

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Využití marketingové komunikace ke zvýšení povědomí o městě Strážnice
The Application of Marketing Communication to Increase Awareness about the Town
of Strážnice

Student: Barbora Vajčnerová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Barbora Vajčnerová**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika
Téma: **Využití marketingové komunikace ke zvýšení povědomí o městě Strážnice**
The Application of Marketing Communication to Increase Awareness about the Town of Strážnice

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Formy marketingové komunikace
 3. Aplikace marketingové komunikace na město Strážnice
 4. Využití řešené problematiky v médiích
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011. 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 443 s. ISBN 978-80-251-1041-6.
KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.

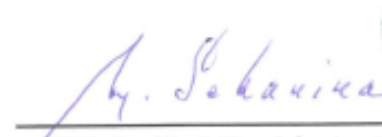
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě zdrojů
v práci uvedených a řádně citovaných.

Ostrava ..7. 5. 2013....

Podpis:.....

Poděkování

Velmi ráda bych zde poděkovala paní Ing. Janě Gibarti Ph.D., za odborné rady a vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Renatě Smutné, starostce města Strážnice a Mgr. Ivaně Šulákové za poskytnutí podkladů, informací a také konzultování práce.

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Formy marketingové komunikace.....	5
2.1	Komunikace.....	5
2.2	Marketingová komunikace	7
2.3	Cíle marketingové komunikace.....	8
2.4	Druhy marketingové komunikace	9
2.4.1	Reklama.....	10
2.4.2	Podpora prodeje.....	11
2.4.3	Public relations	12
2.5	Nástroje marketingové komunikace.....	13
2.5.1	Tisk – noviny.....	15
2.5.2	Rozhlas	16
2.5.3	Televize	17
2.6	Nové trendy v marketingové komunikaci	18
3	Aplikace marketingové komunikace na město Strážnice	24
3.1	Město Strážnice	24
3.1.1	Historie města.....	24
3.1.2	Současnost města.....	26
3.2	Marketingová komunikace města Strážnice	30
3.2.1	Současná marketingová komunikace města Strážnice	30
3.2.2	Marketingová komunikace a její možnosti užití v praxi města Strážnice	33
3.2.3	Aplikace jednotlivých forem marketingové komunikace na město Strážnice.....	34
4	Využití řešené problematiky v médiích.....	39
4.1	Úvodní článek.....	39
4.2	Interview.....	43
4.3	Anketa	47
4.4	Recenze	49
5	Závěr.....	51
	Seznam použité literatury	52
	Seznam zkratk	55
	Seznam příloh.....	2

1 Úvod

Současná doba klade neustále větší nároky na rozvoj marketingu, u kterého hraje nezastupitelnou, v poslední době téměř hlavní roli marketingová komunikace. Právě tento segment marketingu se v několika minulých letech vyvinul do samostatného odvětví, přičemž jeho vývoj neustále pokračuje. Marketingovou komunikací může být i úplně obyčejný rozhovor, ale také reklama (tištěným typem počínaje, televizním konče) či billboard okolo pozemní komunikace. V současnosti, kvůli stále rozšiřujícím se povědomí o důležitosti marketingové komunikace se začaly vytvářet nové formy, které by oslovily nejen stávající zákazníky, ale zejména nově vstupující na daný trh. Jedná se například o propagaci pomocí internetu, sociálních sítí či různé výhody pro zákazníky. Snad největší novinkou je však typ marketingové komunikace, který má za úkol překvapit, někdy až šokovat cílovou oblast. Tento přístup se označuje jako takzvaný guerillový marketing. Velká část marketingové komunikace však vděčí za svůj pokrok hlavně neutichajícímu vývoji informačních technologií. Propagace má tak za úkol zkvalitňovat a zvyšovat povědomí o daných produktech firmy, ať už se jedná o výrobky či služby. Právě proto je v zájmu všech podniků či institucí, zvyšovat v této oblasti kvalifikaci a znalosti daných odborníků a specialistů.

Marketingová komunikace je v dnešní době spíše aplikována na jednotlivé podniky a firmy, ale v případě územních celků (měst a obcí) či správních institucí je užívána velmi zřídka.

Na tuto mezeru marketingového trhu je zaměřena bakalářská práce. Zejména na již zmíněnou problematiku propagace měst. Jako subjekt je vybráno město jihovýchodní Moravy, Strážnice. Cílem bakalářské práce je návrh optimalizace modelu marketingové komunikace města Strážnice, kde v rámci návrhu propagačního modelu je rámcově zohledněna

i finanční problematika. Součástí cíle je také optimalizace současného stavu a návrh řešení, které odpovídá rozpočtové kapitole města Strážnice, určené na propagaci.

Práce je rozdělena do tří celků. První část se zabývá teoretickými poznatky, zejména jednotlivými formami marketingové komunikace, kde každý druh je blíže specifikován. V druhé části práce, kterou lze označit jako aplikační, je již využíváno pouze dílčích forem propagace, které lze přímo aplikovat na vybrané město. V poslední části je návrh využití řešené problematiky v médiích a dalšího uplatnění.

2 Formy marketingové komunikace

2.1 Komunikace

Nejprve je potřeba vymezit samotný pojem komunikace, následně pak termín marketingová komunikace. Co to vlastně je, jak se dále dělí a vyčlenit části, které jsou přínosné pro tuto práci a se kterými bude následně, v části aplikace marketingové komunikace na město Strážnice, pracováno.

Ve většině případů je komunikace krácena pouze na sféru informací. Je důležité ale chápat komunikaci v širším slova smyslu. Obsahem či předmětem komunikace může být jakýkoli výsledek či výtvar představený jednou osobou či skupinou osob, který je vnímán druhou stranou, většinou osobou nebo jejich skupinou. Pak právě tuto prezentaci výtvaru a následnou reakci protější strany můžeme chápat jako komunikaci (FORET, 2003).

Již po druhé světové válce začala komunikace a její studium nabývat na významu. V roce 1948 vydal Norbert Wiener práci, z níž je jasné, že k sobě patří řízení a komunikace. Podle Wienera pak řízení osob neznamena nic jiného, než komunikace s těmito osobami. Foret dále uvádí, že v roce 1948 popsal Laswell komunikaci jako určitý proces, který si zjednodušeně můžeme vysvětlit jako kdo (říká) – co (jakým kanálem) – komu. Právě poslední bod našeho modelu má zpětnou vazbu na samotného tvůrce komunikace, neboť mu zpětně ukazuje, jak na něj zpráva a také s jakým efektem působí.

Následný rok vznikl pak nejrozšířenější model procesu komunikace. Jedná se o model Shannona a Waevera, který má základ v těchto podstatných částech komunikace. Prvním bodem je komunikátor, jedná se o takovou osobu, kterou můžeme označit za producenta komunikace, neboli toho, kdo má nápad či informaci a tím i důvod k následné komunikaci. Dalším prvkem v modelu je kódování, můžeme to také nazvat jako vyjádření předmětu komunikace. Následuje pak zpráva, neboli sdělení. Právě zpráva je výsledkem kódovacího procesu. Při ekonomickém vyjádření pak můžeme použít spíše pojem nabídka. Pro vyjádření sdělení pak použijeme kanál- nosič zprávy, můžeme jej také chápat jako distributora zprávy. Další velmi důležitou součástí tohoto modelu je komunikant, můžeme jej také označit jako příjemce zprávy. Jde zde hlavně o to, že zpráva musí být nejenom přijata, ale také dekódována. K tomu slouží příjemcovy vlastní schopnosti a zkušenosti- těmi si komunikant interpretuje obsah sdělení. Podstatným bodem pro komunikátora je zpětná vazba v modelu. Je

důležité, aby tato vazba byla vzájemná, tedy nejenom od příjemce zprávy ke komunikátorovi, ale také opačně. Bodem, který může celý obsah sdělení zkreslit či úplně změnit podobu zprávy je šum (FORET, 2003).

Laswellovo komunikační schéma a kybernetický model komunikace Shannona a Weavera jsou modely velmi podobné. Druhý model je však rozšířenější a tím i v současném světě praktičtější na užití.

Kromě komunikačních modelů, neboli vysvětlením jak komunikaci provádět, by měl každý komunikátor uskutečňovat proces komunikace především úspěšně a efektivně. To znamená, že by při minimálních výdajích měl dosáhnout co největších cílů. Toto se v praxi opírá o několik zásad. Nejdůležitější zásadou je důvěryhodnost- komunikace stojí na důvěře mezi komunikujícími a staví také na jejich vzájemné znalosti. Důležitá je také volba času a prostředí, v němž bude proces komunikace probíhat. Další zásada je ta, že komunikace musí být pochopitelná nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce sdělení. Je tedy nutné, aby obsah zprávy odpovídal vlastním hodnotám adresáta a byl vhodný pro danou situaci. Kromě pochopitelnosti je nutná i jasnost sdělení. Ta se vyznačuje hlavně jednoduchým sdělením a symboly- teze a slogany by měly vynikat hlavně stručností a názorností. Nutné je, aby zpráva hovořila jedním hlasem a jazykem. Důležitým faktorem je také to, že komunikace je soustavný nekončící proces, vyžadující neustálé opakování a rozvíjení. Dále je potřebné zachovávat prověřený komunikační kanál, neboli prostředek, kterým se komunikace přenáší. Jde zde především o to, že k zavedenému kanálu má příjemce již utvořený blízky vztah, ví jak jej chápat a jak se k němu chovat. Zavádění nových kanálů může mít nejisté výsledky a také může být složitějším a zdlouhavějším procesem. Jednotlivé kanály komunikace pak mohou nést různé významy a příjemce jim může přidávat různé hodnoty. V poslední řadě musíme brát v potaz znalosti adresáta. Jedná se tu nejen o vědomostní znalosti, ale také o zvyky příjemce či jeho osobní hodnoty. Dá se tedy říci, že čím více adresáta známe, tím efektivnější model komunikace jsme schopni vytvořit (FORET, 2003).

Z výše uvedeného odstavce musí být jasné, že efektivní a kvalitní komunikace se může uskutečnit jen v takzvané atmosféře důvěry. „Právě ta je v současnosti u nás velice aktuálním a podstatným problémem nejen podnikatelských aktivit, politických jednání, ale vůbec jakéhokoli vzájemného styku a jednání. Při nedokonalosti stávajících právních předpisů, nefunkčnosti a nepovinném členství v hospodářských komorách a dalších dohlížecích profesních sdruženích, počáteční ekonomické nezkušenosti převážné většiny začínajících podnikatelů a přetíženosti soudních orgánů není divu, že u nás neplatí ani písemná, natož ústní ujednání,“ tvrdí Foret (2003, s. 8). Podle něj by tato situace ale neměla

trvat dlouhou dobu. Je tedy nutné, aby došlo ke změně a nejvyhledávanější vlastností, jak pracovních vztahů, tak komunikace obecně, se stala serióznost a důvěryhodnost.

2.2 Marketingová komunikace

„Chápeme-li marketing jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku, pak je prvním úkolem marketérů úspěch na trhu,“ uvádí Bačuvčík (2011, s. 13). Podle jiných, pak někteří teoretici tvrdí, že marketingová komunikace existuje již řadu let. Uvádějí, že propagační a marketingové činnosti jsou na trhu již několik let, pouze název- marketingová komunikace je nový. Protipól marketingových teoretiků však prohlašuje, že marketingová komunikace je na trhu svým způsobem novinkou (CLOW, BAACK, 2008).

Ačkoliv bývá marketingová komunikace a její program popisován mnoha různými způsoby a definicemi, téměř všichni odborníci se shodují na této: „Marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace (mezipodnikové), v rámci marketingových kanálů komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní,“ popisují Clow a Baack (2008, s. 9).

Marketingová komunikace jako taková staví na základech, již dříve v marketingu ustálených. Tyto základy můžeme nazývat marketingový mix. Ten obsahuje čtyři základní složky, takzvaná marketingová čtyři „P“. Jedná se konkrétně o produkt, cenu, distribuci a propagaci. Je nutné, si tyto jednotlivé pojmy alespoň ve stručnosti vysvětlit, abychom věděli, jak konkrétně v marketingu a na marketing samotný působí. Produkt můžeme rozdělit na dvě části, a to produkt vlastní nebo produkt rozšířený. Vlastní produkt vyjadřuje kvalitu, provedení, design a značku, kterou výrobek či služba obsahuje. Jedná se o faktickou a často hmatatelnou stránku, podle které můžeme výrobek poznat, či to, čím se liší od ostatních- pomáhá uvědomit si specifika produktu. Rozšířeným produktem je pak myšlena nějaká nástavba, kterou obsahuje daný výrobek. Nejčastěji se jedná o různé záruky či výhody, které firma pro svůj výrobek či službu nabízí. Jde o takzvanou přidanou hodnotu výrobku. Toto často naláká nové zákazníky či klienty, především, jedná-li se o záruky výrobku. Cenou pak neuvažujeme jen konkrétní sumu, kterou za výrobek zaplatíme, ale i veškeré životní náklady na získání požadovaného produktu. Částečně sem můžeme započítat i rozšířený

produkt, neboť i ten často obsahuje cenové pobídky. Distribucí nechápe jen geografickou polohu místa prodeje výrobku či služby a jeho dostupnost, ale i způsob, jakým je produkt nabízen a následně poskytován zákazníkům. Propagace zase zahrnuje všechny komunikační aktivity. Ať už se jedná o přímou komunikaci a odpovědi klientům, či o komunikaci s veškerou veřejností nebo také o přilákání nových klientů. (FORET, 2011).

2.3 Cíle marketingové komunikace

K pochopení marketingové komunikace je potřeba kromě jejího teoretického popisu i vysvětlení jednotlivých cílů. Právě tyto cíle jsou potřebné jako odrazový můstek k následným částem, ať už se jedná o vysvětlení druhů komunikace či jejích nástrojů.

Hlavním a nejdůležitějším cíle je poskytnout informace. Toto můžeme považovat za cíl jakékoli komunikace nejenom té marketingové. Ovšem v marketingové komunikaci se jedná především o to, aby byl trh informovaný o existenci daného produktu a jeho dostupnosti, samozřejmě také o jeho změnách a inovacích. Tento cíl je důležitý nejenom pro získávání nových zákazníků a udržení stávajících, ale také je směřován na potenciální investory a instituce, kterých se produkt může dotýkat. Dalším cílem je pak vytvoření a stimulace poptávky. Je nutné si uvědomit, že úspěšná komunikace zvyšuje poptávku a tím i obrát společnosti. Je tedy potřebné produkt aktivně nabízet. Dalším, neméně důležitým cílem je diferenciací produktu firmy. Tím je myšleno, že by se produkt měl výrazně odlišovat od konkurence. V posledních letech však dochází k homogenosti nabídky, která způsobuje, že zákazník považuje všechny produkty v daném odvětví za totožné. Proto se nyní spousta firem snaží zaměřovat marketingovou komunikaci především na značku produktu, jeho vlastnosti

a také jeho výjimečnost oproti konkurenci. Dalším cílem je pak důraz na užitek a hodnotu výrobku. Tímto cílem se firmy snaží poukázat na výhodu, jež vlastnictví daného produktu přináší. Firma se tedy snaží profilovat sama sebe jako ukojitele vybrané vrstvy zákazníků, jde o takzvané služby na míru zákazníkům. Důležitým cílem pro chod firmy je pak stabilizace obrátu. V tomto konkrétním bodě si marketingová komunikace klade za cíl vyrovnění sezonních výkyvů v poptávce produktu a stabilizaci nákladů. Tento cíl prosazují především menší podniky odkázané na pravidelnou poptávku po jejich produktech. Poledním cílem je pak stabilizace postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu. V tomto cíle se marketingová komunikace zaměřuje především na udržení stávajících zákazníků, tedy

spotřebitelů firmy a následně i přesvědčení a získání spotřebitelů firem konkurenčních. Tento cíl je nutné stanovit v době, kdy je trh zcela nasycen a dochází ke stabilizaci jednotlivých konkurentů (KOZÁK, 2004).

2.4 Druhy marketingové komunikace

Základní členění druhů marketingové komunikace je velmi jednoduché a dalo by se říci, že i velmi logické. Existují totiž pouze dva druhy a to marketingová komunikace osobní a neosobní. Člověk by si snad i sám zvládnul vyložit, jak toto rozčlenění funguje, pro jeho lepší pochopení však je nutno poukázat i na náklady, výhody a nevýhody tohoto dělení a následně také jeho dalšího členění.

Marketingová komunikace osobní je nejstarším typem komunikace, ať už v marketingové či obecné rovině. Jedná se o komunikaci a také prezentaci produktu, která probíhá v rovině osobního setkání, tedy že se komunikátor setká takzvaně face to face s příjemcem sdělení. Její velkou nevýhodou jsou vysoké náklady, ať už na prostředí, kde se komunikace a prezentace provádí, tak vysoké náklady na zaškolení a získání kvalifikovaných a schopných komunikátorů. Nespornou výhodou je však možnost okamžité reakce, tedy zpětné vazby a možnost pružné prezentace, která je, dalo by se říci na míru šitá účastníkům komunikace.

Marketingová komunikace neosobní je naproti předchozímu typu komunikací novějšího modelu. Jedná se o komunikaci, kdy se komunikátor nesetkává přímo s klienty, ale působí na ně neosobně, velmi často v co nejširším a nejплоšnějším měřítku. Její největší výhodou jsou proto nižší náklady- ačkoliv počáteční vstup může působit jako velmi vysoký náklad, často se tento typ komunikace určitou dobu nemění, je tedy ustálený. Za její největší nevýhodu pak můžeme považovat právě onu neosobnost a tím i méně pružnou reakci na straně komunikátora. Nelze zde získat osobní reakci širšího publika- pro toto zjištění jsou potřeba ankety či jiné možnosti, které zvyšují jeho nákladovost. Pro svou masovost je také často považována za méně důvěryhodnou (KOZÁK, 2009).

Neosobní marketingovou komunikaci pak můžeme dále dělit na tři základní typy, a to reklamu, podporu prodeje a public relations, jak dále zmiňuje Kozák (2009). Tyto pojmy je nutno dále vysvětlit, protože v současné době připadá nejvíce financí právě na tuto sféru, samozřejmě pomineme-li konkrétní výrobu firmy.

2.4.1 Reklama

Reklama je zásadní a dalo by se také říci hlavní součástí marketingové komunikace. „Jde o placenou, neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií, jež je zadávána nebo realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a snaží se přesvědčit cílovou skupinu,“ vysvětluje Kozák (2009, s. 12). „Role reklamy se liší u různých firem, produktů a marketingových cílů. Pro některé produkty a firmy je reklama ústřední aktivitou a ostatní složky (podpora prodeje, spotřebitelská propagace a osobní prodej) jsou pouhým doplňkem reklamní kampaně. V jiných situacích hraje reklama pouze sekundární roli jako doplněk podpory prodeje a činnosti obchodních zástupců,“ uvádějí pak Clow a Baack (2008, s. 127).

Kozák uvádí, že hlavním smyslem reklamy je tedy dodání odvahy spotřebitelům, aby daný produkt opravdu koupili. Reklama by tedy neměla sloužit jako prostředek pobavení zákazníků, ale spíše jako určitý druh nalákání na koupi výrobku. Jedná se tedy o jakousi náhradu osobního prodeje, avšak s tím faktem, že by určité obchodní poselství, které se podnik snaží zákazníkům sdělit, doručuje tisícům, ne-li milionům zákazníkům. To i přes to, že právě za reklamu, konkrétně reklamní kampaň vydá pouze malý zlomek nákladů, které by investovala do osobního prodeje (do těchto nákladů nelze počítat jen finance, ale také je nutno přičíst i náklady časové).

Reklamní kampaň, týkající se jakékoli značky či kteréhokoli produktu, by ve své nejjednodušší formě měla obsahovat tyto prvky. Měla by správně určit přání a potřeby zákazníků neboli koncových uživatelů. Výborným zdrojem pro určení těchto informací jsou takzvané fokusní skupiny, v originálu focus group. V těchto skupinách je možné se dozvědět, jaké typy lidí mají rádi daný produkt a tím i naplánovat strategii, jak tyto zákazníky oslovit (CLOW, BAACK, 2008). Dále by měla obsahovat určení výstižného obchodního sdělení. To by mělo vypovídat o funkci výrobku a také o možnostech, které daný produkt uživatelům přináší. Následně je potřebné, aby reklamní sdělení, neboli prováděná reklamní kampaň, byla doručena potenciálním zákazníkům, ať už se jedná o jednotlivé koncové uživatele či velké společnosti, ve vhodném čase. Je nezbytné si předem stanovit, jaký účinek či vliv by reklamní sdělení mělo přinést. V poslední řadě, a také koncovým bodem při tvorbě reklamní kampaně, by mělo být sjednocení veškerých forem marketingové komunikace, které bude společnost pro podporu výrobku či služby využívat (KOZÁK, 2009).

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje začleňuje především výstavy, veletrhy, či předvádění produktů aj. Velmi často ji můžeme nalézt ve spojení s reklamou. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o program prodejce. Důležité je zde vytyčit, že se jedná o časově omezený program, který se snaží zatraktivnit nabídku, přičemž vyžaduje jejich aktivní spoluúčast. Touto spoluúčastí je myšlena například okamžitá koupě, ochutnávka vzorku, zapojení do soutěže a jiné (KOZÁK, 2009).

Velkou nevýhodou právě tohoto typu marketingové komunikace je často jeho velká nákladnost. V případě, jedná-li se o výstavy, veletrhy či předvádění výrobku musíme vždy počítat s náklady, které vynaložíme na přesun na dané místo, kde se akce bude konat či výdaje spojené s lidmi, kteří budou daný produkt prezentovat- a to ať už se jedná o zaměstnance či personál, který najímáme pouze za účelem dané akce.

Za velkou nevýhodu můžeme také považovat, že právě díky předváděcím akcím může společnost snadno napodobit konkurenci. Můžeme zde nalézt dva druhy, jakým stylem může konkurence napodobovat své konkurenty. Jedním způsobem může být napodobování konkrétního produktu firmy. Za napodobení produktu můžeme považovat například vizuální sjednocení značky neboli loga s konkurencí nebo také podobnost na designu produktu. Jediným artiklem, který nelze u produktu napodobit, je jeho kvalita. To je podmíněno technologiemi a způsobem výroby produktu.

Z pohledu marketingové komunikace můžeme za značné negativum považovat především krátkodobé působení podpory prodeje. Například jedná-li se o veletrhy je zde velmi malá pravděpodobnost zapamatovatelnosti v porovnání s velkým množstvím vystavujících, ještě více tato nezapamatovatelnost působí, je-li veletrh zaměřen tematicky a vystavují zde firmy se stejným nebo alespoň podobným předmětem produkce (KOZÁK, 2009).

Výhodou pak může být okamžitý účinek, pokud prezentující předvádí produkt takzvaně dostatečně poutavě, může dojít k okamžitému nákupu produktu. Tímto si společnosti mohou vést statistiky prodeje a tím také zlepšovat prezentaci výrobku a zároveň tak dosahovat většího obrátu. Zde je však nutné, aby produkt předváděl zkušený a seriózní člověk, tedy aby výrobek či služba nenabývali spíše negativního ohlasu.

2.4.3 Public relations

Ve zjednodušeném slova smyslu se jedná o komunikaci a vztahy jak uvnitř, tak i navenek firmy. Neexistuje však jedna definice, kterou by se dalo public relations přesně vysvětlit. Proto je nutné uvést alespoň některé základní definice. „Public relations praxe je záměrná, plánovaná a neustálá snaha vybudovat a udržet vzájemné porozumění mezi organizací a jejími zákazníky,“ popisuje Kozák (2009, s. 62). Další říká, že „public relations se skládá ze všech forem plánované komunikace, vnější a vnitřní, mezi organizací a jejími zákazníky, za účelem dosažení specifických zkušeností, týkajících se vzájemného porozumění,“ dále uvádí Kozák (2009, s. 62). Jako poslední bude uvedena definice „Public relations praxe je umění a sociální věda, která zahrnuje analyzování trendů, předpovídání jejich následků, konzultování vedoucích pracovníků organizací a realizování plánovaných programů akcí, které budou sloužit jak organizaci, tak zájmům zákazníků,“ Kozák (2009, s. 62).

Dále Kozák (2009, s. 62) zdůrazňuje, že průnikem definic je, že „public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé vytváření porozumění.“

Výsledek public relations by tedy měl plně záviset na spolupráci všech pracovníků dané organizace. Mezi hlavní cíle patří: budování kladné reputace společnosti neboli dobrého jména a pověsti společnosti. Často už jenom pověst předurčuje obrat a tržby dané firmy, proto je nutné, aby public relations dbalo hlavně na tento cíl. Dále by mělo zajišťovat vědomí zákazníků a celé veřejnosti o činnosti podniku. Je nezbytně nutné, aby veřejnost věděla o aktivitách firmy, neboť i plánovaná činnost může nabudit zájem a i přisun nových zákazníků. V neposlední řadě by mělo public relations chránit firmu v nepříznivých poměrech. Jedná se o takzvaný krizový management, který je nutný v době určité nepříznivé situace jak uvnitř podniku, tak v komunikaci navenek od podniku.

Za velmi podstatné můžeme považovat i cíle public relations prováděné uvnitř společnosti. Mezi některé z nich můžeme zařadit například informovanost zaměstnanců, to jak o stavu podniku, tak o inovacích a chystaných akcích. Právě informovanost posiluje jejich oddanost vůči firmě. Dále si může public relations dát za cíl zlepšit pracovní a celkově vnitropodnikovou atmosféru. I ta může mít za následek částečnou loajalitu vůči společnosti, ale také zvyšuje takzvaný výrobní potenciál.

Důležité jsou prostředky, kterými public relations svou komunikaci provádí. Mezi nejznámější a nejčastěji využívané patří například tiskové konference, sponzorství, charita,

tiskové informační letáky a brožury, soutěže, dny otevřených dveří, výstavy, školení, výroční zprávy nebo také neformální setkání a spousta dalších (KOZÁK, 2009).

2.5 Nástroje marketingové komunikace

Osobní rozhovor z očí do očí, takzvaně face to face, zůstává i nadále nejúčinnějším druhem komunikace. A to i přes veškerou elektrotechnickou progresi, která hlavně v posledních letech způsobila nemalou revoluci v přenosu informací. Jeho největší výhodou je obohacení komunikace o veškeré vizuální vjemy, jako je například mimika, gestikulace, pohyb a řeč těla aj. Negativem však je jeho omezenost co do rozsahu adresátů této komunikace (FORET, 2011). Jedná se o nenahraditelný a pro řešení dané situace nejlepší způsob komunikace. Jde totiž o velmi dynamický styl komunikace, kdy je možné bezprostředně sledovat reakci- ať už komunikátora či příjemce sdělení. Právě tato zpětná vazba nám může pomoci lépe pochopit stanoviska jednotlivých účastníků komunikace. Nevýhodou však může pro některé být právě ono osobní setkání, protože komunikace face to face musí proběhnout v jednom čase a na jednom, předem určeném místě, a to obvykle nebývá jednoduché, uvádí dále Foret (2011).

Patrně největším substitutem osobní komunikace se stalo telefonování, které ruší prostorové překážky. Kompenzuje onu nevýhodu osobního rozhovoru, tedy to, že musí být obě strany přítomny v jeden čas na jednom místě. Jak upozorňuje Foret (2011, s. 26), „má však také omezení. Především umožňuje zejména auditivní komunikaci, tedy bez vizuálních či dalších vjemů, což však může být naopak v některých situacích výhodné.“ Další velký rozmach v telefonní komunikaci přinesla éra mobilních telefonů. Jedná se jistě o nesporného organizačního pomocníka- lze jím domluvit schůzku či osobní setkání, také pak rychle sdělit potřebné informace nebo dořešit určitý problém. Avšak i telefonická komunikace má své nevýhody. Například nemůžeme nikdy jistě určit, zda hlas, který se nám do telefonu představil, skutečně patří dané osobě, pokud ji předem neznáme. Dále nevíme, zda telefonát poslouchá jen jedna osoba nebo je hovoru přítomen ještě někdo další, či zda je hovor monitorován. Další velkou nevýhodou může být až přespřílišné spoléhání na telefonní komunikaci. Může se totiž stát, že druhá strana hovor nečeká a telefon má vypnutý, je mimo signál nebo jednoduše hovor nepřijímá.

Další druh komunikace představují dopisy. Tento druh dorozumívání se je starý až tisíce let, i přesto však funguje, pouze s malými obměnami, na stále stejném principu. Předává

se ve formě, v jaké ji připravil odesílatel, respektive komunikátor. I přestože je takovéto komunikaci přidán takzvaně statut důležitosti, opouští se od ní. A to hlavně pro její finanční i časovou náročnost.

„Novodobými, technicky rozvinutějšími podobami písemného sdělení jsou telegraf, faksimile (fax), elektronická pošta (e-mail), u mobilních telefonů potom krátké textové zprávy (SMS). Zvláště když využívají počítačů a počítačových sítí, mohou oproti dopisu vynikat rychlostí, případně i nižšími náklady“ (FORET, 2011, s. 27). I přes nesporné výhody v rychlosti a nenákladnosti této komunikace i zde můžeme nalézt řadu nevýhod. Ačkoliv se tento typ komunikace velmi rozšířil do pracovního a často velmi formálního prostředí, jedná se o komunikaci, která je neosobní. Například srovnáme-li si dopis a e-mail. Mají sice téměř totožnou strukturu, vyjadřují totožnou myšlenku, přesto však je dopis více formální a přikládá se mu větší váženost a důležitost. Navíc si zde, stejně jako u telefonické komunikace nemůže být jisti, kam přesně zpráva dorazila (ať už se jedná o fax, e-mail či SMS), kdo všechno byl jejím čitatelem nebo naopak kdo je skutečným pisatelem zprávy. Dále může docházet k potížím přímo během komunikace- u faxu může docházet k špatnému tisku nebo nemusí být přístroj, stejně jako telefon, v provozu. U e-mailu může různorodé nastavení počítačů způsobit nečitelnost textu- jedná se především o záměnu diakritických znamének (FORET, 2011).

Dosud zde byl formulován pouze pojem komunikace, která se odehrává pouze mezi dvěma účastníky, komunikátorem a příjemcem sdělení. Máme zde ale také komunikaci ve skupině. Nejrozšířenější formou toho typu komunikace jsou schůze, zasedání a mítinky. Nevýhodou se může zdát osobní účast všech, kteří jsou pozváni a tudíž i velká časová nákladnost, může však díky zpětným vazbám a kolektivnímu jednání přinést i velkou část nových nápadů, podnětů a může zde dojít i vyřešení projednávané problematiky. „Těmito formami komunikace lze nesporně osobně oslovit větší množství lidí. Jejich program však musí být předem dobře připraven, včetně písemných podkladů a jednání by se mělo řídit stanoveným časovým harmonogramem,“ popisuje Foret (2011, s. 27). Modernějšími metodami jsou pak telekonference, kde se jedná o propojený hovor více účastníků. Vylepšenou technikou je pak videotelekonference, zde se kromě hlasové komunikace využívají i kamery. Videotelekonference je pak většinou vedena přes počítač (FORET, 2011).

Mezi nástroje komunikace, které jsou hodny speciální pozornosti a následně i vysvětlení, patří takzvané hromadné sdělovací prostředky označované někdy jako masové sdělovací prostředky, zkráceně pak masmédia. Historicky první, co se rozvoje šíření médií týká, byl Gutenbergův knihtisk. Právě tento vynález z poloviny patnáctého století měl za úkol

podpořit šíření tisku a knih. Do této doby se knihy opisovaly pouze ručně, což zvyšovalo hlavně jejich nákladnost (FORET, 2011). Tento vynález poskytl levné a časově méně náročné rozmnožování tisku.

2.5.1 Tisk – noviny

Po vynálezu knihtisku došlo k většímu šíření veškerých publikací, ať už se jednalo o noviny či knihy. Vynález tisku tedy zvýšil pro zájemce dostupnost knih. V současnosti však není užíván pouze tisk knih, ale také časopisů, letáků, katalogů, zpravodajů či nejrůznějších bulletinů (FORET, 2011).

Tisk, potažmo noviny patří k nejstaršímu typu masových sdělovacích prostředků. Ačkoliv je jejich vliv stále slábnoucí, přímým ukazatelem je stále snižující se prodejnost tiskovin, mají i nadále své stálé, zásadní publikum. Odklon takzvaných zákazníků novin nastal v době velkého rozmachu internetu. Na toto samozřejmě musel zareagovat i tisk. V nejčastějších případech si zřídili i on-line zpravodajství. Jejich největší nevýhodou je, že zprávy, které jsou vydávány tištěnou formou, se velmi často objevují i v internetové podobě, v některých případech se na webu objeví ještě dříve, než jsou vydány do tisku. Právě tento fakt, podle mého názoru, způsobuje největší odklon čtenářů od takzvané klasické- tištěné formy zpravodajství ke zpravodajství on-line. Tento odklon je zaznamatelný především u mladší generace čtenářů.

Marketingová komunikace v tisku- novinách. V novinovém průmyslu se jedná především o reklamu. Tato forma reklamy, tedy uveřejnění v novinách je nejvhodnější řešení pro menší firmy a podniky, které si reklamu v televizi nemohou dovolit- je pro ně moc nákladná. Také se zde jedná hlavně o fakt, že převážná většina novin se distribuuje denně nebo týdně, tudíž je jejich reklama častější či je možné ji publikovat k předem zvolenému datu.

Clow a Baack (2008, s. 243) uvádí, že „mnoho maloobchodních prodejců se velmi spoléhá na novinovou reklamu, protože nabízí geografickou selektivitu. Propagaci výprodejů a speciálních akcí, informace o prodejní době a adresy prodejen, to lze vše snadno nabídnout formou novinové reklamy. Krátká doba mezi zadáním reklamy a jejím uveřejněním umožňuje prodejcům rychle obsah reklam měnit. Tato flexibilita představuje zásadní výhodu, umožňuje totiž aktualizaci reklamních sdělení. Reklamy lze měnit a reagovat tak na nabídky konkurence, či na aktuální události.“

Výhodu také může přinášet velká důvěryhodnost novin. Čtenáři zde pokládají většinu článků za faktické neboli přinášející faktické informace. Většinou tedy nevěnují mnoho času jen čteným článkům, ale také reklamám, které jsou v novinách uveřejněny. Protože si na čtení novin vyhradí většinou více času, mají více času i na reklamy. Proto také můžeme v novinových reklamách najít větší počet detailních informací o produktech (CLOW, BAACK, 2008).

2.5.2 Rozhlas

Jiný rozměr komunikace, potažmo sdělování zpráv přinesl rozhlas. Jednalo se zde o přenos jednosměrného zvukového signálu, tudíž oproti novinám byl takzvaný zákazník, nyní označen jako posluchač, informován o dění zvukem, hlasem někoho jiného. Možná právě proto nabyl rozhlas velkého zájmu u posluchačů a zapříčinil tak částečný odklon novinového publika. V současnosti však dochází i k odklonu posluchačů rozhlasu. Viníkem může být hned několik příčin. Jednou z nich může být již výše uvedený internet, kde člověk sám si může najít zprávy, které ho zajímají či dokonce existují portály, kde lze pouštět muzika a to i ve vizuální podobě, takže posluchač nemusí nutně poslouchat jím nepreferovaný druh hudby. Možná právě proto vznikla spousta rozhlasových stanic, které se zaměřují pouze na určitý styl hudby, čímž se snaží přilákat vždy určitou skupinu lidí. Tím však zase můžeme zaznamenat, že právě hudbě ustoupila velká část informačního servisu rozhlasu. Zprávy zde najdeme vždy ve stejnou dobu a často jim bývá přisouzen jen krátký časový interval, nejedná-li se o čistě zpravodajský kanál.

Marketingová komunikace v masovém sdělovacím prostředku- rozhlase pak probíhá formou zvukových ukázek a reklam. Je zde však velmi těžké najít kreativní tvůrce, kteří by byli schopni vytvořit kvalitní rozhlasovou reklamu. I přesto se však na rozhlasovou reklamu spoléhá mnoho menších firem, stejně jako u novin je rozhlasová reklama levnější, než reklama televizní. Proto lze říci, že velká část reklam se soustřeďuje na lokální sdělení pomocí regionálních rozhlasových stanic a často s velmi nízkým rozpočtem, jak uvádí Clow a Baack (2008).

„Rozhlas nabízí zadavatelům reklam několik výhod. Zruční tvůrci rozhlasových reklam pomáhají posluchačům zapamatovat si reklamní sdělení tím, že je přimějí představit si výrazné výjevy, nebo pomocí opakování. Je důležité pomoci spotřebiteli přesunout reklamní sdělení z krátkodobé do dlouhodobé paměti. Tomuto procesu pomáhají různé zvukové efekty

a živé zapamatovatelné melodie. Pomocí opakování si spotřebitel sdělení lépe zapamatuje. Stejným způsobem, jakým si opakuje telefonní číslo či e-mailovou adresu, které si potřebuje zapamatovat,“ (CLOW, BAACK, 2008, s. 234).

Další výhodou pak může být velká přizpůsobivost a také krátká doba mezi zadáním reklamy a její takzvaným vypuštěním do éteru. V rozhlasovém vysílání lze reklamy také rychle měnit, což je výhodné především pro změnu produktů, které nabízí zadávající firma.

2.5.3 Televize

Televize je jedním z nejmladších masových sdělovacích prostředků. Právě její rozvoj zapříčinil z velké části odklon od pouze informačních sdělení ke sdělením spíše zábavního rázu. Foret (2011, s. 32) uvádí že, „selektivní přístup ke zprávám platí také pro sledování televize a rozhlasu. V průměru z 15 až 18 zpráv televizního vysílání si zapamatujeme nanejvýš jednu. Tato ztráta informací však není tak velká, jak by se z uvedených údajů mohlo na první pohled zdát. Mnohé zprávy jsou ignorovány, neboť publikum si uvědomuje, že se jedná o opakování již v předchozím vysílání uvedených skutečností. Televizní i rozhlasové vysílání má totiž v průběhu dne silně se opakující náplň. Jestliže se však jedná o novou informaci, podíl pozornosti a jejího dodatečného vybavení je v takovém případě o něco vyšší.“

Na marketingové komunikaci v hromadném sdělovacím prostředku, tedy v televizi měla největší vliv komercializace televizních kanálů neboli přechod od veřejného vlastnictví televizních kanálů k soukromému. U nás, zde v České republice, přišel tento milník s rokem 1994, uvádí Pácl (2007). Televizní propagace byla označována řadu let za nejatraktivnější prostředek marketingové komunikace. Reklama v televizním vysílání velmi zvyšovala prestiž podniku, který tuto reklamu zadal. I v současnosti je pro některé subjekty televizní propagace tou nejlepší volbou. Avšak každý zadavatel musí podle cíle propagace usoudit, zda je televizní reklama nejvhodnějším řešením (CLOW, BAACK, 2008).

Vzhledem k marketingové komunikaci, potažmo reklamní kampani je taktéž nutné znát sledovanost dané televize, ve které má být reklama uveřejněna. Měřitelem těchto hodnot jsou v České republice takzvané peplemetry. Jde o registrátory jedinců, trávící v danou chvíli čas u televizních obrazovek. Pácl (2007) uvádí, že největší nevýhodou těchto měřičů je, že nerozpoznává, kdo se na televizi dívá a kdo ji má zapnutou jen jako kulisu. Výsledkem tohoto měření je pak již výše uvedený index sledovanosti, který udává cenu reklamy

a zároveň stanovuje, jak vysoké reklamní sazby pak může televize, ve srovnání se svými konkurenty, požadovat.

Televizní vysílání má však neustále široké publikum. Z toho důvodu je také atraktivní pro šíření reklamy a to pro subjekty, které mají přesně definovaný cílový trh. Tyto cílové trhy můžeme rozdělit do čtyř základních skupin podle jednotlivých druhů zboží. A to následně na zboží dlouhodobé spotřeby, například automobil či elektrotechnika. Dále zboží každodenní spotřeby- hygienické potřeby a produkty pro široké publikum, jako jsou potraviny. Posledním druhem je pak luxusní zboží, které má širší cílovou skupinu, zde patří například dovolené či kreditní karty (CLOW, BAACK, 2008).

2.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

Tím, že se neustále mění svět kolem nás, musí se měnit i trendy v marketingové komunikaci. Právě proto, že nám masové sdělovací prostředky přináší větší množství informací o produktech stále rychleji, musí na to i marketéři reagovat správnou změnou a následně volbou marketingové komunikace. Toto představuje stále větší tlak na tvůrce marketingové komunikace, respektive na jejich představivost a značnou konformnost k cílové skupině. Frey (2008, s. 11) vysvětluje, že „obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Osvědčená schémata přestávají platit. Ztotožňování komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější a imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud stačila reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady netradičních nástrojů.“

V současnosti již nemůžeme marketing a marketingovou komunikaci řadit jen mezi vědní disciplínu, ale můžeme zde pojednávat o specializovaných oborech. Mezi nejnovější trendy v marketingové komunikaci pak můžeme řadit především digitální, virový, guerillový a mobilní marketing. O těchto novinkách budu psát následně. Samozřejmě nesmí být opomenuty ani ty obory, které jsou na trhu marketingové komunikace již delší dobu. Jedná se například o promotional, event a direct marketing či produkt placement. Z těchto, už delší dobu zavedených oborů, právě výše zmiňované nové obory vychází, či alespoň z části čerpají, uvádí Frey (2008).

Nové trendy vznikají také v důsledku pokroku moderní techniky, především pak elektrotechniky. Právě tento pokrok má za následek větší náročnost příjemců marketingové

komunikace. Uživatelům této inovované elektrotechniky už nestačí jen klasická propagace pomocí starších typů (novin, rozhlasu či televize). Pro jejich náročnost a odolnost vůči všemu, co již na trhu bylo, museli právě marketéři zavést nové strategie a nové možnosti v oboru marketingové komunikace.

„Vlastní vliv uváděných trendů na marketing představuje výraznou změnu, která se na prahu 21. století promítá do všech aktivit souvisejících s oborem marketingové komunikace. Vytvářejí se cílové skupiny, mění se mediální scéna, smazává se rozdíl mezi „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikací a mění se i metody vyhodnocování účinnosti. Vytvářejí se i komunikační agentury a pojetí výběrových řízení. Mění se prostředí a vztahy v oboru a mění se a zdokonalují se jeho hlavní hráči, kteří si postupně stále více uvědomují svou společenskou odpovědnost a sílu marketingové komunikace,“ (FREY, 2008, s. 12).

Nejprve je nutné vysvětlit a alespoň zkráceně popsat již dříve zavedené modely marketingové komunikace. To především z toho důvodu, abychom je mohli dále rozvíjet a popsat si metody novější.

Promotional marketing

Pojmem promotional marketing myslíme ve zjednodušené představě vlastně podporu prodeje. V současnosti tuto podporu prodeje nemůžeme chápat jen jako účast na veletrzích a výstavách (viz klasická definice, již v předchozí kapitole uvedená). Je nutné do této definice zahrnout také motivační programy, neboli proč je produkt potřebný, dále také například zaměření na další distribuci. Nebo následně, na zákazníky přímo zaměřené, slevy a prémie, vysvětluje Frey (2008).

Event marketing

Event marketing lze ve své podstatě vyložit jako organizování událostí. Může se jednat například o představení nového produktu, či oslava nějaké významné události podniku. Ať už se jedná o získání ocenění, jubilea firmy či jiné, pro ni významné události uvádí Foret (2011). Event marketing nám může pomoci při udržování loajality zaměstnanců nebo například vyvolání PR efektu pro propagovanou značku. Může také podněcovat cílovou skupinu spotřebitelů.

Direct marketing

Hlavním úkolem direct marketingu je přímá komunikace se zákazníky. Usiluje o navázání individuálního kontaktu, jehož cílem je získání okamžité odezvy. Kanály, kterými

direct marketing komunikuje, mohou být například zásilkový prodej či katalogy, telemarketing, v současnosti pak marketing prostřednictvím internetu- e-mailu či elektronického obchodu (FREY, 2008).

Product placement

V překladu se jedná o umístění produktu. Právě toto umístění produktu je důležité pro zajištění určitého vnímání produktu z hlediska spotřebitele. Mělo by jít o zakotvení určité pozice produktu ve srovnání s konkurencí. Tohoto vnímání se dosahuje pomocí kvality produktu, jeho ceny, image, distribuce a dostupnosti, uvádějí Clow a Baack (2008). Novými metodami jsou pak digitální, virový, guerillový a mobilní marketing.

Digitální marketing

Digitální marketing je kvůli rozšíření techniky nedílnou součástí, vzhledem k současnosti spíše hlavní složkou, marketingové komunikace. Právě díky pokroku technologií by se dal digitální marketing označit za vhodnější způsob marketingové komunikace, než jaký nabízí klasická reklama. Frey (2008, s. 53) pak vysvětluje, „digitální marketing chápu jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuji do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou tedy také on-line marketing a mobilní marketing.“

Digitální marketing využívá hned několika komunikačních kanálů, jako například mobilní telefony, počítače/web, interaktivní TV, PDA či klasické digitální technologie jako televize a rádio. Zde v této podkapitole bych však ráda vynechala mobilní telefony, pro které, jako pro mobilní marketing, jsem si vyhradila samostatnou podkapitolu.

Mezi největší kladné vlastnosti internetu patří jeho velmi široké zacílení, respektive že internet sleduje co nejširší skladbu populace. Dále je zde přínosná také interaktivita internetu neboli zpětná vazba a možnost delšího působení. Jeho nevýhodou je, že internet není takzvaně všudypřítomný a někde jeho signál nedosahuje. Toto negativum je však ve velkém měřítku odstraňováno.

„Podle studie společnosti AdAge je návratnost investic do reklamy u internetu druhá nejvyšší. Naopak u televize nejnižší. Statické masové médium se těžko může vyrovnat interaktivnímu individualizovanému prostředí. Nejvyšší návratnosti podle této studie dosahuje PR, avšak vzhledem k tomu, že ke svému působení využívá všech ostatních médií, není srovnání s ostatními formami příliš korektní,“ (FREY, 2008, s. 55).

Digitální marketing může pomoci dvěma věcem, konkrétně pak působí značně jako podpora značky a také může podpořit výkon marketingové komunikace. Tyto úkoly vykonává pomocí nástrojů jako bannerová reklama, mikrostránky a hry, virové kampaně, on-line PR, dále pak například pomocí tvorby komunit či e-mailovými kampaněmi atd.

Důležitým zjištěním pro tvorbu digitálního marketingu je, že spotřebitelé internetu chtějí mít sami kontrolu nad tím, co poznávají. S tím je dále nutno pracovat a uvědomovat si, že je třeba zacílit reklamu do kontextu obsahu místa, kde chceme propagační materiál umístit, uvádí Frey (2008).

Virový marketing

Frey (2008, s. 69) vysvětluje, že „virový marketing vznikl v roce 1998, kdy nová freemailová služba Hotmail získala více než 12 milionů uživatelů. Již pouhé vkládání propagačních aktivních odkazů do zpráv odesílaných uživateli služby vedlo k mírnému snížení rozpočtů na reklamu. Virový marketing se stal mezi marketéry populární. Byl snadný a nízkonákladový. Místo náročné přípravy marketingové kampaně tu najednou byla možnost poslat něco atraktivního prostřednictvím internetu nebo několika přátelům e-mailem a nechat spotřebitele, ať pracují za vás.“

Jde tedy o metodu, jak dosáhnout zákazníků, kteří si mezi sebou sami řeknou, nejlépe pak samozřejmě v kladném hodnocení, o daném produktu, službě či webové stránce. U virového, někde také uváděného jako virálního marketingu, můžeme rozlišit aktivní a pasivní formu. Za aktivní formu můžeme považovat takovou reklamu, která se přímo snaží ovlivnit jednání klienta, a tím samozřejmě zvýšit prodej produktu. Pasivní forma je pak ta, která neovlivňuje chování zákazníka, ale pouze vyvolává reakci na produkt, nejčastěji se snaží vyvolat kladnou reakci. Jde o to, aby při pasivní formě virového marketingu došlo k předání kladných referencí dále do oběhu. Virový marketing, nebo spíše reklama tohoto typu, narůstá exponenciálně. Násobí se, dalo by se říci s geometrickou pravidelností.

Virový marketing obsahuje, z hlediska tvorby, tři velmi důležité složky. První složkou je obsah. Ten měl především upoutat, tedy obsahovat kreativní nápad. U tohoto je důležité si předem zvolit formát, ve kterém budeme projekt vypracovávat. Dále je důležitá aplikace, neboli kam bude reklama umístěna. Jde o rozhodnutí, zda bude reklama posílána například rovnou prostřednictvím e-mailu, či bude e-mail obsahovat odkaz na webové stránky, kde se projekt bude nacházet. Poslední složkou pak je samotné vyhodnocení projektu. Měla by se posoudit celková efektivita a výnosnost daného projektu. Dále by se měla posoudit odezva na poptávky po výrobku či službě (FREY, 2008).

Hlavní výhodou virového marketingu je tedy jeho velmi nízká nákladovost. Další výhodou pak může být relativně rychlá realizace projektu. To však záleží na kvalitách marketérů. Velkou nevýhodou pak naopak může být nesnadná a velmi malá možnost kontroly nad průběhem samotného projektu.

V závěru podkapitoly virový marketing je ještě nutné si vymezit pojem spam. Frey (2008, s. 71) udává, že „největším nepřítelem legálního virového marketingu je spam neboli nevyžádaná elektronická pošta. Hlavní důvodem je, že zde může docházet k záměně.“

Guerillový marketing

„Vypadá to jako odvážné tvrzení, ale guerillový marketing je skutečným undergroundem komerčních komunikací. Svědčí o tom jeho vývoj a využívání. I když se má za to, že otcem termínu „guerilla“ je známý revolucionář Che Guevara, nás bude zajímat spíše jeho marketingová taktika. Tato taktika vznikla postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Guerillový marketing se objevil již v šedesátých letech minulého století. Oproti šedesátým létům se jeho význam ovšem výrazně posunul. Není tedy spojen pouze s bojem s konkurencí, malých proti velkým, ale mění se s vyvíjející se technologií a s možnostmi komunikace vůbec. Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti,“ píše ve své publikaci Frey (2008, s. 45).

Zjednodušeně lze říci, že guerillový marketing je něco, co by mělo přitáhnout pozornost zákazníků, potažmo pak obchodních partnerů a široké veřejnosti. Zahrnujeme do ní i masmédia, nejčastěji pak novináře. Nejenom, že by měl zájem vzbudit, ale hlavně jej i udržet (FORET, 2011). K tomu se většinou využívá kombinace s jinou formou marketingu, nejčastěji pak virového marketingu. Jde hlavně o to, že právě virový efekt násobí efekt guerillový. Nejenom že akce šokuje a přiláká, ale také přeposílání dokumentace a fotek vyvolá další zájem. Je zde také možnost, kterou marketéři rádi využívají, akci následně doplnit ještě další atraktivní zábavou, většinou se jedná o různé montáže, či parodie na dané téma, které vyvolají takzvaný efekt sněhové koule, tedy že se mnohonásobně zvýší dopad této akce při co nejnižších nákladech, popisuje Frey (2008).

Mobilní marketing

Mobilní marketing je jedním z největších fenoménů doby, který vznik postupně s rozvojem jednotlivých operátorů a pokrytí signálu. Za cíl si marketéři vzali co nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikaci se zákazníky (FREY, 2008). Mobilního marketingu existuje

hned několik typů, některé, ty nejznámější si zde uvedeme. Promotion lze označit stimulující nákup. Jedná se o situaci, kdy zákazník posílá například kód z již zakoupeného zboží a okamžitou odpovědí je informován o své výhře, je to nejjednodušší a zároveň nejúčinnější forma. Dále zde může být například databázový marketing, kde za poskytnutí určitých dat získáme od dané společnosti výhody a mnoho dalších typů. Nejčastějšími principy, které jsou užívány v mobilním marketingu, jsou soutěže o okamžitou výhru, interaktivní hry, SMS kluby a portály, odměňování logy a zvoněním a další výhody (FREY, 2008).

3 Aplikace marketingové komunikace na město Strážnice

3.1 Město Strážnice

Strážnice je malé město, které se nachází na jihovýchodní Moravě, spadající pod okres Hodonín. Město Strážnice se nachází v Dolnomoravském úvalu při jihovýchodní hranici České republiky, rozkládající se na moravskoslovenském pomezí. Jako pod celek pak patří do útvaru nazývaní se Dyjskomoravská niva (SLOVÁCKO, 2013). Svou rozlohou, která je přibližně 3141 hektarů, zasahuje také do Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Mezi její přírodní zajímavosti patří například Přírodní park Strážnické Pomoraví a také rezervace na kopci Žerotín (322 m. n. m.), ležící 1 km západně od sousední obce Radějov (MĚSTO STRÁŽNICE, 2013). Bezsporu také nelze opomenout množství historických památek, které se zde dochovaly z minulosti a mají vliv na dotváření celkové podoby města.

3.1.1 Historie města

„Město se v minulosti nacházelo na důležité křižovatce obchodních cest a pro svou polohu na neklidném moravsko – uherském pomezí si vysloužilo pověst často přepadávaného a vypalovaného. Už sám název Strážnice napovídá, že město bylo v dobách minulých vojenskou a obrannou pevností, jež na této hranici zachycovalo první vlny nepřátelských vpádů z Uher,“ uvádí Horehled’ (2008, s. 3). „Nejstarší písemné památky, kde se poprvé vyskytuje jméno Strážnice, jsou datovány 8. březnem 1302,“ popisuje Skácel (1999, s. 12), avšak netýkaly se přímo Strážnice, byly zde jen vyhotoveny.

V letech 1328 – 1486 patřilo město rodu pánů z Kravař, kteří Strážnici rozšířili o několik okolních obcí a také zde nechali přebudovat tvrz na vodní zámek, zbudovali kostel a zavedli důmyslné opevnění města valem a příkopem, který měl město chránit před nepřátelskými nájezdy.

„Roku 1486 koupil město za 15 tisíc uherských zlatých rod pánů ze Žerotína. V této době byla již Strážnice plně organizovaným městem,“ uvádí Horehled’ (2008, s. 3). Taktéž se zde pomalu přecházelo od utraktivismu k evangelickému a také bratrskému vyznání víry. Právě víra bratrská byla pány ze Žerotína velmi podporovaná. V 16. století pak město muselo odolávat nájezdům Turků, proto bylo nutno zbudovat systém, který by chránil především vstup do města. Došlo k vybudování vstupních bran, které se zachovaly téměř ve své původní

podobě až dodnes. Jedna je na straně od města Skalice, druhá pak od Veselí nad Moravou. „Byly to vlastně mohutné věže s bočními zaokrouhlenými baštami, spodek zdiva byl z kamenů, vrchní část se střílnami z cihel,“ vysvětluje Horehled' (2008, s. 6). Ochrana se nevztahovala jen na město a jeho opevnění, ale v této době došlo také k rozšíření zámku o novou budovu. Roku 1618 dochází k sepsání nového urbáře, podle nějž vidíme, že Strážnice byla v době předbělohorské jedním z největších moravských měst (HOREHLEĎ, 2008).

Skácel (1999) uvádí, že 21. listopadu 1628 koupil strážnické panství za dvě sta tisíc zlatých František svobodný pán de Magno, patřící k rodu pánů z Magni. Šlo mu, jakožto přísnému katolíkovvi, o rekatolizaci obyvatel na svém panství, kterou završil přivoláním piaristického řádu do Strážnice. Roku 1742 se začalo se stavbou nového kostela, po jehož dokončení stojí ve Strážnici kostely dva (farní kostel svatého Martina a klášterní kostel Nanebevzetí Panny Marie). Řadu let pak bylo město drancováno nájezdy vojsk, ať už se jednalo o vojska turko–tatarská, kurucká, či vojska pruská. Zubožené a často vypálené město se z těchto nájezdů vzpamatovalo desítky let. Pruská vojska se ve Strážnici objevila naposled v roce 1866, za prusko – rakouské války, přičemž do města zavlekli epidemii cholery, vysvětluje (HOREHLEĎ, 2008).

V období před první světovou válkou jsme ve městě mohli nalézt obyvatelstvo rozdělené převážně do dvou skupin- řemeslníci a rolníci. Právě druhá skupina obyvatelstva výrazně převládala. První světová válka sice neměla přímo vliv na život obyvatelstva ve městě, jejím následkem se však snížily počty mužů. Již po první světové válce dochází ve městě k prvnímu rozvíjení politické činnosti a to konkrétně od nespokojeného dělnictva. „Následně v nových obecních volbách vyhrává lidová strana s 898 hlasy a 12 mandáty,“ vysvětluje Horehled' (2008, s. 10).

Po vypuknutí druhé světové války bylo ve Strážnici důmyslně organizováno převádění emigrantů z Moravy a Čech na Slovensko, odkud se mohli dostat ke spojeneckým armádám a bojovat proti Německu. Ke konci války se několik bojů odehrávalo přímo ve městě či v jeho bezprostřední blízkosti. Konec druhé světové války znamenal pro do z Magni ztrátu strážnického panství. Zámek byl konfiskován a dostal se pod národní správu. Později jej z velké části získala Česká tabáková reže. Dnes je strážnický zámek majetkem státu (HOREHLEĎ, 2008).

3.1.2 Současnost města

V současnosti, jak už je v úvodu zmíněno, spadá město Strážnice pod okres Hodonín. Tento okres zaujímá 15,3% rozlohy Jihomoravského kraje (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013). Město nepatří jenom do souhrnu obcí kraje, ale spadá také pod svazek obcí, nesoucí název Mikroregion Strážnicko. Právě Strážnicko je příhraniční oblastí Slovákka. Jedná se o sdružení deseti obcí, které sdružují nejen historické a kulturní, ale i přírodní jevy. Je také součástí celku NUTS – Jihovýchod. Tento mikroregion prosazuje záměry všech zúčastněných obcí. Dále se zasazuje o ochranu životního prostředí, podporování investičních záměrů aj. V neposlední řadě napomáhá k podpoře zaměstnanosti či zkvalitňování infrastruktury (STRÁŽNICKO, 2013).

Město Strážnice se dělí na jeden katastrální celek a celková výměra města je 3141 hektarů, z toho ale jen 89 hektarů připadá na zastavěné plochy. Na samotnou ornou půdu pak připadá téměř polovina celé výměry (tj. přibližně 1555 hektarů). (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013). V současné době, podle údajů z Českého statistického úřadu, připadá na město 5773 obyvatel, z nichž se necelé čtyři tisíce obyvatel nachází ve věku 16 – 64 let.

Město ve svém okolí, potažmo v celém okresu zastává také tzv. vzdělávací funkci. Má na svém katastru širokou nabídku škol, od základních po střední školy různého zaměření, kam dochází žáci z celého okolí. U základních škol se pak jedná hlavně o žáky vyššího stupně. V okolních obcích se nachází jen školy stupně nižšího. Proto je důležité uvést, že zde můžeme nalézt dvě základní školy vyššího stupně (tedy 1. – 9. ročník), jedno všeobecné gymnázium, 3 střední odborné školy, dvě střední odborná učiliště a dvě nástavbová studia (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013).

Nejenom vzdělávací funkcí, ale také funkcí kulturní je Strážnice velmi přínosná pro sebe i své okolí, potažmo celou Českou republiku. V budově zámku (nacházející se ve strážnickém parku) sídlí Národní ústav lidové kultury. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci, která je přímo řízena Ministerstvem kultury České republiky. Podle Zřizovací listiny patří mezi základní úkoly ústavu provádění výzkumu kulturního dědictví v oboru tradiční a lidové kultury, organizování folklorních a vzdělávacích akcí aj (NÁRODNÍ ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY, 2013).

Město Strážnice disponuje množstvím atraktivních návštěvních míst a areálů, kde můžeme nelézt spoustu, často dohromady, kulturně- historicky- naučných, často i folklorních materiálů. Folklorní z důvodu, že Strážnicko se řadí mezi oblast s nejstarší a zároveň nejrozšířenější kulturní tradicí. Mezi takové areály patří například:

Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy. Jedná se o národopisné muzeum v přírodě na jihovýchodní Moravě, s jehož výstavbou se začalo v letech 1973 (MUZEUM VESNICE JIHOVÝCHODNÍ MORAVY, 2013). Skanzen je podle původní stavitelské koncepce rozdělen do oblastí, představující jednotlivé oblasti Slovácka. „Od roku 1981 jsou zpřístupněny areály Moravské Kopanice, luhačovické Zálesí, Hornácko, dále také vodní stavby, vinohradnický areál a areál lučního hospodářství,“ uvádí Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy (2013). Původní stavba pivovaru v současnosti neslouží jako expozice, nýbrž jako zázemí pro návštěvníky skanzenu. Jednotlivá obydlí pak ukazují život v daných oblastech v 19. a 20. století. Není zde však zastoupena jen hospodářská činnost, můžeme zde najít například kovárnu z Lipova či tkalcovskou dílnu z Nové Lhoty, informuje Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy (2013).

Mezi jednu z nestarších dochovaných staveb ve Strážnici pak patří Průžkův mlýn. Prameny, které se vztahují k tomuto místu, sahají až do roku 1543. Průžkův mlýn byl původně mlýnem vodním, poháněný vodním náhonem přilehlého Baťova kanálu. V 19. století však přešel přestavbou a byl přebudován na mlýn parní, tato technika však dlouho nevydržela a již ve 30. letech 20. století byl opět přestavěn na mlýn elektrický. Na nosných trámech si můžeme pak všimnout dochovaného letopočtu 1601, který se vztahoval k dřevěnému mlýnskému pranýři sloužícímu k mučícím technikám. Mlýn byl v provozu až do roku 1975. Nyní již slouží pouze jako muzejní expozice (MĚSTO STRÁŽNICE, 2013).

Mezi další, neméně významné památky města Strážnice, patří židovská synagoga se hřbitovem. Židovská obec byla ve Strážnici již od středověku. Synagoga i přilehlý hřbitov stojí v severní části města a pravděpodobně se nachází na místě původní synagogy. Ta však musela být pro zničení požárem přebudována. Do současné podoby byla synagoga přestavěna roku 1870, kdy došlo ke sjednocení vchodu pro muže a ženy. Roku 1906 získala synagoga elektrické osvětlení. Bohoslužby v synagoze probíhaly až do roku 1941, kdy byl templ zdemolován příslušníky SA a jeho vnitřní vybavení bylo rozkradeno či spáleno. „Od roku 1948 byl prostor synagogy používán podnikem TON jako skladiště židlí. V roce 1991 byla synagoga vrácena do rukou židovské obce, která se postupně snaží o jeho rekonstrukci a zpřístupnění návštěvníkům,“ informuje město Strážnice (2013). Židovský hřbitov se pak nachází v těsné blízkosti samotné synagogy. Celková rozloha pak dosahuje výměry 5093m². Vchod byl původně umožněn průchodem v hrobnickém domě, v současnosti však na hřbitov můžeme vejít branou, která zde byla vystavěna na konci 20. století. Hřbitov je vystavěn přibližně v 35 nepravidelných řadách, nápisy na náhrobcích jsou pak všude orientovány na

jihovýchod. Celkový počet hrobů se odhaduje přibližně na 1500. Poslední pohřeb zde byl uskutečněn v 50. letech 20. století (město strážnice, 2013).

Dalším, velmi významným historickým pramenem je Městské muzeum Strážnice. Jeho historie se datuje až k roku 1936, kdy vznikl Muzejní spolek úzce spjat se snahou o záchranu starožitností a památek, které měly vztah k městu a k nejbližšímu okolí (MĚSTSKÉ MUZEUM STRÁŽNICE, 2013). Muzeum už od svého prvopočátku stojí na místě, kde jej můžeme nalézt i nyní. Sbírkové předměty do muzejního depozitáře byly získávány darem, koupí, ale i vlastní archeologickou činností. Zasluhou členů muzejního spolku se sbírka rozrůstala i za dob protektorátu. V roce 1951 se pro muzeum podařilo získat bývalou zámeckou kapli a další prostory, do kterých byly přestěhovány muzejní sbírky. Muzeum ve své současné podobě bylo zpřístupněno veřejnosti na jaře roku 1995 (MĚSTSKÉ MUZEUM STRÁŽNICE, 2013). Kromě stálých expozic se zde pořádají i výstavy různého zaměření. „V roce 1997 byla v přízemí muzea otevřena galerie a došlo také ke zpřístupnění muzejní knihovny,“ (MĚSTSKÉ MUZEUM STRÁŽNICE, 2013).

Důležitým místem, jak historicky tak kulturně, je strážnický park se zámkem. Jak už je výše zmiňováno, v současnosti sídlí Národní ústav lidové kultury. Kromě toho zde můžeme najít historickou knihovnu, která obsahuje na 13000 svazků knih a také stálou expozici nesoucí název Nástroje lidové hudby v České republice. Jedná se o jedinou výstavu svého druhu, kterou můžeme nalézt ve střední Evropě (NÁRODNÍ ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY, 2013). Posledním zpřístupněným místem pro veřejnost je zámecká kaple, která má mimo jiné historicky cenný oltář (NÁRODNÍ ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY, 2013).

Nejenom na historicky a návštěvnický atraktivní materiály je Strážnice bohatá, ale také na festivaly a kulturní akce, které zde mají již dlouholetou tradici. Tyto akce, ať už pořádány městem samotným, či Národním ústavem lidové kultury za podpory města, jsou výjimečné nejen pro svou kulturní a historickou hodnotu, ale také množstvím návštěvníků. Většinou těch pravidelných, kteří právě o akce tohoto druhu projevují zájem.

Největším festivalem, uskutečňujícím se ve Strážnici každoročně poslední víkend v červnu, je Mezinárodní folklorní festival Strážnice. Festival je pravidelně pořádán již od roku 1946, kdy měl především charakter celostátních slavností a uskutečnil se pod názvem Československo v tanci a zpěvu (LIDOVÁ KULTURA, 2013). Od svého začátku až do dnešní doby představuje folklor nejen v jeho nejčistší a nejautentičtější podobě, ale také v jeho různých úpravách a stylizacích. MFF Strážnice probíhá každoročně v areálu strážnického parku, v prostorách Muzea vesnice jihovýchodní Moravy, komornější pořady či promítání historických dokumentů pak probíhá v prostorách samotného zámku (NÁRODNÍ

ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY, 2013). Již od roku 1957 přijíždí na festival pravidelně i zahraniční účastníci, popisují webové stránky Národního ústavu lidové kultury. Nejedná se jen o soubory evropské, ale také o soubory a taneční skupiny z celého světa. Tito tanečníci přidávají festivalu hlavně exotický rozměr a z velké části pomáhají přilákat větší množství diváků. Strážnický Mezinárodní folklorní festival se může pyšnit statutem CIOFF (Mezinárodní rady organizátorů festivalů folkloru a lidového umění). Tímto byl také zařazen mezi vybrané celosvětové festivaly a již dvakrát získal titul festival Středoevropského sektoru CIOFF (NÁRODNÍ ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY, 2013). Nejenom prestiž festivalu přitahuje každoročně diváky, ale také Soutěž o nejlepšího tanečníka slováckého verbuňku. Právě tento mužský tanec získal roku 2005 zápis do seznamu UNESCO. Byl prohlášen za Mistrovské dílo ústního a nemateriálního dědictví lidstva. Právě po tomto titulu nabyt tanec verbuňk ještě větší obliby, jak na straně diváků, tak na straně samotných tanečníků. Roku 1957 také vznik festival, který nese název Dětská Strážnice. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o festival, jehož účastníky jsou dětské soubory či mládežnické skupiny. Tento festival byl pořádán nepravidelně až do roku 1991, buď samostatně, nebo v rámci MFF Strážnice. Od roku 2000 byl dětský festival znovu obnoven. Jeho hlavním pořadatelem se stal Národní ústav lidové kultury, spolupořadatelé pak město Strážnice a Folklorní sdružení ČR. Od roku 2009 se pak stal součástí Mezinárodního festivalu Strážnice. Oba probíhají současně poslední červnový víkend. Program slavností tak byl rozšířen o pořady s dětskou tematikou. Dětské části MFF Strážnice se tak každoročně účastní na 600 dětí z celé České republiky (NÁRODNÍ ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY, 2013).

Další neméně důležitou, ačkoliv divácky méně navštěvovanou akcí je Strážnické vinobraní. Tato celodenní vinařská slavnost města Strážnice má bezmála patnáctiletou tradici. Strážnické vinobraní je pořádáno vždy začátkem září a přirozeně, ač s menšími obměnami navazuje na přerušenou vinařskou tradici, která se v městě konala před přibližně padesáti lety. Jedná se o oslavu úrody spojenou s ochutnávkou burčáků a strážnických vín, kterými se město s několika vinařstvími může pyšnit. Jedná se o jednodenní akci, pořadatelem je město Strážnice spolu s kulturním domem Strážničan. Protože se akce koná v malebném prostředí městského náměstí a také proto, že mottem Strážnického vinobraní je už řadu let „Strážničané – Strážničanům“, je vstup na tuto akci zdarma. Této akce se účastní každoročně bezmála 3 tisíce návštěvníků. I přes tuto návštěvnost má však oslava vína spíše rodinný charakter. Právě proto našla v loňském roce svou podporu také u Jihomoravského kraje v rámci dotačního projektu- Podpora rozvoje v oblasti kultury a památkové péče v roce 2012 (KULTURNÍ DŮM STRÁŽNICHAN, 2013).

Další akcí, s menší účastí, ale zato s delší tradicí v letech minulých, jsou Strážnické Martinské hody. Jedná se o oslavu svatého Martina, kterému je ve městě zasvěcen jeden z kostelů. Pořadatelem této akce je město Strážnice spolu se strážnickými folklorními soubory. Spolupřadatelem pak kulturní dům Strážničan. Město každoročně na tuto akci vyhrazuje část financí ze svého rozpočtu. S částí těchto peněz pak hospodaří vždy jeden ze strážnických folklorních souborů. Soubory jsou ve městě Strážnice tři a s pravidelností se střídají u pořádání Martinských hodů. Velká část této slavnosti probíhá v sobotu, vždy v listopadu, přičemž přesný datum se stanoví podle svátku svatého Martina. Zakončení celé akce je pak nedělní mši svatou právě v kostele svatého Martina.

Město Strážnice se v posledních letech snaží podporovat i akce a slavnosti, které nesouvisí jenom s folklorem a folklorními skupinami města. I proto se snaží poslední léta organizovat akci, nebo spíše sérii akcí, které se nazývají Strážnické kulturní léto. Jedná se zde o výběr z alternativních kapel, skupin či hudebních těles působící ve Strážnici nebo v jejím nejbližším okolí. Tato seskupení pak hrají na sestaveném pódiu na náměstí města Strážnice a svou hudbou zpříjemňují obyvatelům města každou prázdninovou- červenec a srpen- neděli. Tato akce je taktéž pořádána městem Strážnice a je zcela zdarma.

3.2 Marketingová komunikace města Strážnice

Právě z důvodu nesčetně mnoho kulturních akcí, turisticky atraktivních míst a historických objektů je tato bakalářská práce věnována marketingové komunikaci města, respektive hledání cesty, která by měla povědomí o městě Strážnice zvýšit. Zjednodušeně řečeno zdokonalit již stávající formy propagace města a jeho kulturních akcí.

3.2.1 Současná marketingová komunikace města Strážnice

V současné době užívaná marketingová komunikace města Strážnice se potýká hned s několika zásadními problémy. Jedním z nich je nedostatek pracovních sil v turistickém informačním centru, tj. město zde zaměstnává pouze jediného pracovníka, který musí zajišťovat veškeré záležitosti týkající se marketingové komunikace. Právě toto je negativem hned z několika hledisek. Jako první je ten fakt, že při nepřítomnosti zaměstnance, ať už se jedná o služební cestu (např. při prezentaci na veletrzích, aj.), řádnou dovolenou či čerpání

nemocenské, musí být turistické informační centrum uzavřeno. Dalším pak je velké množství činností, které musí tento zaměstnanec vykonávat. Jsou to např. tvorba a obsluha oficiálních webových stránek, příprava bulletinů, prezentace na veletrzích cestovního ruchu a samozřejmě také povinnost podávat informace návštěvníkům turistického informačního centra aj. Z výše uvedeného výčtu musí být jasné, že pracovník TIC nemůže tyto činnosti z časových důvodů kvalitně obsáhnout. „Tuto situaci už však projednává zastupitelstvo města Strážnice, které ji snad nějakým vhodným způsobem vyřeší,“ uvedla starostka města Mgr. Renata Smutná. Mezi další nevýhody pak může patřit, že město má velmi omezené finance, které na marketingovou komunikaci, respektive propagaci města může poskytnout. „Paušálně obnos na propagaci města tvoří přibližně sto tisíc korun na rok, což je v porovnání s jinými městy velmi málo,“ uvedla dále starostka. Právě touto omezenou částkou má město velmi ztíženou cestu, protože jistě nemůže využívat všechny dostupné formy marketingové komunikace, ale pouze takové formy a jejich kombinace, na které vystačí se svým rozpočtem. Jednou z posledních velkých nevýhod je fakt, že marketingová komunikace, respektive propagace je zde neustále utvářena jednou formou a či kombinací, které se již v minulosti osvědčily a tyto způsoby se již řadu let zůstávají buď úplně zachovány, nebo se mění velmi nízkým tempem.

Právě formou této, již nějakou dobu používané marketingové komunikace, jsou především veletrhy (převážně pak veletrhy cestovního ruchu), kde marketingová komunikace probíhá prostřednictvím přímého oslovení a přímé propagace města. Dále jsou to pak bulletiny, různé formy letáčků, ať už jednostranných či vícestranných. V neposlední řadě se pak jedná o oficiální webové stránky města Strážnice a nyní i oficiální webové stránky Turistického informačního centra Strážnice. Tyto stránky však nejsou dostatečně propagace schopné, toto však bude v textu dále rozebráno. Samozřejmě, že město užívá i modernějších technik a to propagace pomocí sociálních sítí. Ty však nejsou dostatečně aktualizovány, nemají tedy danou vypovídací hodnotu.

U výše popsaných prvků neboli forem marketingové komunikace se jedná o způsoby, kterými se město Strážnice propaguje navenek, tedy vůči okolním i vzdálenějším městům a institucím. Existují však i prvky marketingové komunikace, kterými se Strážnice propaguje v rámci svého města, tedy vůči obyvatelům, kteří ve Strážnici bydlí a zajímají se o zdejší dění. Je však nutno uvést, že při této funkci se jedná spíše o propagaci akcí a nadcházejících událostí, než města samotného.

Mezi hlavní propagační formy v rámci města patří hlavně městský měsíčník, takzvaný Strážničán, městský rozhlas a webové stránky sociálních sítí, konkrétně pak Facebook. Nyní je nutno si tyto jednotlivé formy alespoň částečně představit a uvést, jak fungují.

Časopis města Strážnice, takzvaný Strážničán, je pravidelným, bezplatným měsíčníkem, který je doručován vždy začátkem měsíce na každou obydlenu adresu ve Strážnici, pokaždé v množství jednoho výtisku. Strážničán slouží jako souhrn událostí a informování o městě, které se v minulém měsíci udály nebo které se teprve budou dít. Prvních několik stran (většinou 7 až 8 stran), je věnováno městskému úřadu. Konkrétně pak informacím z městské rady a informacím z jednotlivých odborů, například investičního odboru, sociálního odboru, stavebního úřadu či informacím z městské policie. Následná část je pak věnována jednotlivým institucím a útvarům města Strážnice. Jde zde hlavně o to, že do měsíčníku Strážničán může dát příspěvek kterékoli zájmové seskupení či osoba, která chce takzvaně něco veřejně říci či o něčem informovat. Jedinými dalšími pravidelnými rubrikami jsou ze školství, kde informují jednotlivé školy města o novinkách a svých úspěších a rubrika Domu dětí a mládeže Strážnice, který zde informuje o svých připravovaných akcích. Často zde informují o svých úspěších i sportovní oddíly, to však není podmínkou každého čísla. Na několika posledních stranách Strážničanu najdeme inzerci, která spolu s částečnou finanční podporou města financuje vydávání měsíčníku. Tuto inzerci může zaslat kdokoli, cena se pak odvíjí od velikosti, ve které má být daná reklama uveřejněna. Poslední stranu neboli zadní stranu obálky, pak tvoří fotky z akcí a událostí, které se v městě v předcházejícím měsíci uskutečnily. V posledních, přibližně dvou letech, je tato obálková strana tištěna barevně, což však zvyšuje jeho nákladnost. Z toho tedy plyne, že při černobílém tisku by mohlo být uveřejňováno více textu a tím pádem pak méně inzerce.

Dále můžeme za propagační formu považovat městský rozhlas, takzvané hlášení městského rozhlasu. Hlášení probíhá dvakrát denně, jednou ve dvě a podruhé v pět hodin odpoledne. Toto hlášení má samozřejmě své výhody i nevýhody. Výhodou je, že obyvatelé města Strážnice jsou již na toto hlášení zvyklí, tudíž ti z nich, kteří chtějí slyšet informace na daný či následující den, si většinou na vysílání počkají. Dalším kladem pak je to, že informaci do hlášení si mohou dát všichni občané města, stačí jen žádost a text hlášení zaslat na městský úřad. Nevýhodou je pak hlavně to, že vysílání městského rozhlasu se netýká pouze událostí a akcí města, ale i praktických denních záležitostí, tudíž se v něm může posluchač lehce ztratit. Největší nevýhodou je potom špatná kvalita signálu hlášení nebo jeho hlasitosti.

Další neopomenutelnou formou jsou oficiální webové stránky města Strážnice, nacházející se pod doménou www.straznice-mesto.cz. Tento druh marketingové komunikace

neboli propagace funguje od roku 2000. Tuto doménu pronajímá, zároveň tedy i vlastní, společnost WEBHOUSE, spravující zároveň i portály jiných měst či firem. Již z toho se nám může utvářet velká nevýhoda- portál města Strážnice a portály jiných měst, které tato společnost vlastní jsou si svým fyzickým vzhledem velmi podobné. Proto zde může, u řadového uživatele internetu dojít k záměně. Dalším velkým negativem je značná nepřehlednost webu. Nalezneme zde mnoho informací o současném stavu a chodu města, jako jsou zápisy ze zastupitelstev, jednání komisí či rady města, apod. Informace, které však upřednostní každý turista, jako například památky města, turisticky zajímavé objekty, dále například cyklotrasy a jiné, člověk nachází jen velmi složitě. Stejný problém nastává i u sekce chystaných akcí. Události, které již proběhly, jsou vyobrazeny články a fotkami hned na úvodní straně webu, avšak k chystaným akcím se člověk musí přespříliš složitě prolistovávat.

3.2.2 Marketingová komunikace a její možnosti užití v praxi města Strážnice

Marketingová komunikace, respektive propagace Strážnice má mnoho možností a nesčetně kombinací forem, kterými lze město zviditelnit, tedy propagovat. Právě potenciál propagace města se nezdá být plně využitý.

Velké omezení zde samozřejmě hrají finance, které má obor cestovního ruchu neboli hlavní tvůrce marketingové komunikace města, k dispozici. Jedná se přibližně o sto tisíc korun na kalendářní rok, se kterými hospodáří tvůrci propagace města. Tato částka není jistě nijak velká, v porovnání s možnostmi, které by se při takzvaně neomezených financích naskytovaly. V současnosti však máme rozsáhlé množství forem marketingové komunikace, konkrétně pak propagace, které lze využívat zdarma nebo jen s velmi malým množstvím financí.

Vedení města, potažmo zastupitelstvo města Strážnice, do forem tvorby marketingové komunikace oboru cestovního ruchu, respektive pracovníci Turistického informačního centra Strážnice nezasahuje. Pouze jedná-li se o užití části peněz z uvedeného rozpočtu je nutné schválení a podepsání výdajů od starostky či tajemníka města, poskytla informace starostka města Renata Smutná. I přes tuto volnost tvůrců marketingové komunikace probíhá propagace již delší dobu stejným, částečně neefektivním a neinovativním způsobem.

Může se tedy nabízet otázka, zda stagnace a nevyužitý potenciál města není zapříčiněna spíše neodborností a takzvanou nevzdělaností v oboru tvůrců marketingové

komunikace. Je zde totiž vidět značně neefektivní rozdělení peněz do jednotlivých forem, převážná většina peněz z rozpočtu na propagaci jde totiž na vystavování na veletrzích a taktéž na tisk bulletinů propagující Strážnici jako celek (jedná se jak o bulletiny popisující město Strážnice, tak i bulletiny k jednotlivým akcím). Samozřejmě i tištěná forma propagace je potřeba, nesmí to být však jediná nebo jedna z malého množství uskutečňované formy propagace.

Tato práce si však neklade za cíl hledání chyb na dosavadním způsobu provádění marketingové komunikace, respektive propagace města Strážnice, ale snaží se najít řešení, které by mohlo pomoci danou situaci vylepšit. Problémem může být velké množství forem propagace, které by se daly na město Strážnice aplikovat. Proto zde budou vybrány jen takové, které by bylo město schopno se svým rozpočtem realizovat a zároveň takové, které by byly co nejvíce efektivní.

3.2.3 Aplikace jednotlivých forem marketingové komunikace na město Strážnice

K propagaci města je digitální marketing velmi vhodnou formou marketingové komunikace. Jeho pozitiva nejvíce spočívají v jeho velmi nízké, někdy v některých odnožích až nulové finanční nákladnosti. Mezi odnože digitálního marketingu mohou být zahrnuty oficiální webové stránky města, sociální sítě a také spřátelené webové stránky či takové webové domény, na kterých se dá inzerovat. Je nutné si tyto jednotlivé části podrobněji popsat, aby se dal lépe pochopit jejich přínos.

Oficiální webové stránky města Strážnice

Oficiální webové stránky města Strážnice by měla být taková doména, na které se potenciální návštěvník města dozví všechny potřebné informace o městě. Měly by být atraktivní, aby přitáhly pozornost a samozřejmě by zde měla být také snadná a jednoduchá orientace, aby si jejich uživatel našel vždy to, co je pro něj v dané situaci potřebné. Výše uvedené je pouhá teorie, jak by měl oficiální web vypadat a taky fungovat. Ve většině případů se však teorie od praxe liší. Toto se samozřejmě děje i zde, u řešeného města Strážnice.

Portál obce Strážnice, jak už byla řečeno, obsahuje až přespříliš informací o organizaci, struktuře a vnitřním chodu města. Jedná se o veškeré dokumenty města, jako zápisy z jednotlivých zastupitelstev, rad a jednotlivých odborů. Samozřejmě se jedná

o přínosné informace pro obyvatele města. Avšak pro řadové návštěvníky, stále či potenciální turisty jsou tyto informace bezpředmětné.

V odkazu Kalendárium můžeme hledat události a akce, které se v námi vybraném období budou pořádat. Je zde interaktivní tabulka, kde můžeme vyhledat cílenou akci, či vybrat z rozmezí časového termínu. Tato tabulka je však velmi složitě konstruovaná, zadavateli se na první pohled může zdát, že musí vyplnit všechny kolonky. Navíc, uvažujeme-li o takzvaně běžných turistech, není zde nutné mít kolonku jako je pořadatel nebo typ akce. Většina turistů navíc vyhledává jakoukoli akci, kterou by v době své návštěvy mohla absolvovat, i proto jsou tyto informace bezpředmětné. Pod vyhledávačem můžeme také nalézt několik nejbližších vybraných akcí, pořádaných ve městě Strážnice. Zde je výborné to, že člověk nemusí používat vyhledávač. Horší už je ovšem ten fakt, že po takzvaném rozkliknutí události, se jen málokdy člověk dozví podrobnější informace. Ve většině případů jsou zde vyplněny jen nejzákladnější informace, tedy čas a místo konání, ovšem i tyto v některých situacích chybí.

Dále je zde, na oficiálních webových stránkách špatná návaznost k informacím o turisticky atraktivních místech. Po dlouhém hledání tyto údaje nalezneme, nejsou však aktivně zobrazeny v hlavním menu neboli hlavní nabídce.

Oponováním může být ten fakt, že v horní části oficiálních webových stránek města Strážnice se uživatel může přepnout na oficiální stránky Turistického informačního centra Strážnicka, kde jsou veškeré tyto informace k nalezení (od historie a památek města, až po ubytovací a stravovací zařízení). Je zde ale velmi důležité pochopit, že všechno toto jsou důležité a zásadní údaje, které návštěvník očekává a hledá na portálu města, které chce navštívit.

Novinkou na webu města je také záložka Odběr novinek. Zde může každý, ať už občan města či jen návštěvník webových stránek, zadáním své e-mailové adresy odebírat informace o novinkách a událostech města. Důležité však je, aby odběratelé získávali ucelený komplex informací, a to nejenom těch, které se již staly, ale také těch, které se chystají.

Také by zde, na doméně www.straznice-mesto.cz, bylo vhodné využití reciprocity. Tento vzájemný vztah mezi tím, co a koho město uveřejňuje na svůj web, není vůbec využit, i přes to, že má velký potenciál. Portál města Strážnice obsahuje také, po složitějším hledání, místa, kde se turista může ubytovat, či kde se může stravovat. Toto uveřejnění soukromníkům podnikajícím v hotelnictví a celkově turistickém podnikání, poskytuje město zcela zdarma, jako podporu podnikatelům města. I přesto, že město takto vychází svým podnikatelům vstříc, zpětná vazba z jejich strany je však nulová. Po otevření stránek jednotlivých penzionů

a ubytovacích zařízení obce Strážnice se dozvídáme o městě jen minimálně, zpětná spojitost na oficiální webové stránky pak zcela schází. Zjednodušeně řečeno město podnikatele podporuje a propaguje, podnikatelé však město nikoliv.

Nejnutnější věcí však u webových stránek je jejich pravidelná aktualizace a obnova. Právě toto je velká nevýhoda portálu straznice-mesto.cz a zároveň i oficiálních webových stránek Turistického informačního centra Strážnicka. Tyto weby se nachází již dlouhou dobu v rekonstrukci (přibližně od jara letošního roku). Neustále u přechodu na některý odkaz nalezneme věty typu: *Na této stránce se pracuje* či *Stránka je/ se nachází v rekonstrukci*. V současné době, kdy začíná hlavní turistická sezóna, si toto město nemůže dovolit. Pro přeměnu stránek by vždy měla být připravená propracovaná koncepce, která by neznemožňovala návštěvníkům webu získávat informace.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou snad největším fenoménem poslední doby. Podle statistiky internetového portálu Socialbakers.com je na sociální síti Facebook v současné registrováno téměř 4 miliony uživatelů, tedy skoro 38 procent všech obyvatel České republiky. Z toho největší podíl na registrovaných má věková skupina 25 – 34 let, těsně následována skupinou ve věku 18 – 24 let.

Výhodou sociálních sítí je hlavně ten fakt, že působí na co nejširší množství svých uživatelů, v relativně krátké době, při vynaložení poměrně nízkých finančních nákladů. Nevýhodou však může být jejich jen částečná ovlivnitelnost, ať už co se tvoření akcí a jiných zájmových skupin týče nebo také neovlivnitelnost šíření názorů či myšlenek jiných.

Sociální sítě jsou v rámci marketingové komunikace a propagace města Strážnice velmi podceněny. Město na fenomén sociálních sítí zareagovalo a vytvořilo si zde takzvanou zájmovou skupinu, konkrétně pak na stránce Facebook. Od iniciativy města a vytvoření těchto takzvaných stránek se zde však téměř nic nezměnilo.

Město zde pouze sdílí příspěvky jiných. Nejsou zde zveřejňovány události, akce ani jiné novinky, které většina jiných uživatelů, konkrétně pak společností či jiných měst, zveřejňuje. Můžeme zde pouze zaznamenat snahu některých místních obyvatel, nejedná se však o cílenou skupinu lidí, ale o jednotlivce, kteří se snaží alespoň z části informovat veřejnost o konání určitých událostí a připravovaných akcí. Tito aktivní uživatelé tak takzvaně zakládají jednotlivé akce, kde vyvěšují program a udávají podrobnější informace, například o místě a době konání, vstupném a jiných potřebných údajích.

Právě na tuto stránku digitální formy propagace by se město mělo co nejvíce zaměřit. Je sice nutné, aby se této formě věnoval soustavně alespoň jeden člověk, z čehož plynou městu další náklady, avšak samotná forma této propagace náklady snižuje, neboť za aktualizace a vkládání informací na sociálních sítích se neplatí žádné poplatky. I pro svou uživatelskou základnu je tato forma bezpodmínečně nutná, pokud chce město Strážnice držet alespoň částečně krok s takzvaně moderní dobou. Dalším kladem, který by měl přispět a přimět obec k užívání sociálních sítí je fakt, že po uveřejnění události či informace na této stránce ji sami uživatelé mezi sebou šíří, má tedy mnohem větší dopad, dostane se tak k mnohem více lidem, než například informace ze sociálních sítí či tištěné formy propagace.

Tištěná forma marketingové komunikace

Tištěnou formou marketingové komunikace můžeme rozumět hned několik druhů propagace. Může jít například o bulletiny, letáky, tištěnou reklamu v MHD či jiných dopravních prostředcích, nebo také velkoformátové plochy billboardů u pozemních komunikací.

Propagace formou bulletinů a letáků je jistě přínosná, týká se však z nejširšího pohledu pouze obyvatel Strážnice či přilehlých obcí. Právě tento typ marketingové komunikace z výše zmíněných je nejspíše formou nejlevnější, má však také nejmenší dopad. Bulletiny mohou být vydávány a tisknuty v různých druzích, například jakou souhrn akcí, které se v městě budou konat, či jako propagátor ubytování nebo turisticky zajímavých míst. Taková forma však může být k dispozici pouze na veletrzích, stáncích či turistickém informačním centru, kde si jej zájemci mohou fyzicky vyzvednout. Avšak většinou tento druh propagace zůstává bez výraznějšího povšimnutí, protože se ztrácí v takzvaném masovém efektu jiných tištěných materiálů. Letáky jsou naopak míněny více rozměrné tištěné poutače, které jsou spíše určeny k propagaci konkrétních událostí a akcí. K této propagaci slouží přesně určené výlepové plochy, kde je možno leták umístit. Právě tento druh marketingové komunikace má největší dopad na střední a starší vrstvu občanů. Nevýhodou však zůstává, stejně jako u bulletinů, že mají geograficky spíše lokální dopad.

Propagace pomocí dopravních prostředků a MHD má hned několik forem. Jedná se například o reklamní letáčky uvnitř v MHD, celoplošnou reklamu na dopravních prostředcích, folii na sklech či reklamní panely na zastávkách a nástupišťích. Na první pohled se však tato propagace může zdát neefektivní, z důvodu neexistence MHD v městě Strážnici, na které marketingovou komunikaci aplikujeme. V nejbližších větších městech se však nachází mnoho studentů, kteří v obci a jí nejbližšímu okolí žijí či zde může být řada potenciálních turistů,

kteře by mohla tato propagace zaujmout. Tyto druhy marketingov  komunikace jsou samozřejmě finan n  n kladn jřř, neř víře jmenovan , mají vřak v řř dopad, co do počtu osob, na kter  mohou působit. Konkr tn  zde m řeme jmenovat variantu letáků v MHD, kdy na  trn c t n  v lepu stojí jeden leták p bliřn  sedmdesát korun. Tento typ je preferován k propagaci jednotlivých akcí či turisticky atraktivních m st. Dále mohou být využity reklamní panely, kter  m řeme nalézt nap říklad na n stupiřt ch či zastávkách se pohybují ve finančním rozmezí okolo čtyř tisíc, na tři m ř ce. Právě tento druh je vhodn jřř k p edstaven  konkrétního m řta či vícedenních festivalů, kter  mohou turisty zaujmout.

Lok ln  média

Dalř formou marketingov  komunikace mohou být, hlavn  v rámci menř ch m řt, lok ln  média, region ln  rozhlas, tisk či televize. Zde se vřak ve v řř míře nejedná o propagaci m řta samotného, n brř jeho kulturních událostí a konkrétních akcí. Financování závisí od druhu akce, kter  m  být propagována. Často vřak tyto region ln  média vychází m řt m vřt ic a finan n  taxu pořaduj  jen minim ln , n kd  jsou ochotni publikovat marketingovou komunikaci zcela zdarma. Právě tato varianta je často docílena p  dlouhodob  spolupráci, v řinou také s podmínkou ře je médiím označováno jako hlavn  medi ln  partner.

Právě tento druh marketingov  komunikace působí na poměrně řirok  okruh adresátů. Výhodou je, ře se jedná o adresáty v dosahu daného regionu neboli tam, kde mají region ln  média dosah. Nevýhodou zde vřak míře být právě dan  omezen  pouze na region, ve kter m média působí. Ačkoliv mohou získat nov  potenci ln  turisty, jejich dosah je omezen . Informace se často k osobám řij c m v jiných regionech ani nedostanou.

Toto tvrzení naopak míře vyvracet ten fakt, ře v řřina médií, ačkoliv se vyskytují pouze v dané oblasti, v současnosti působí také jako digitální média  ili na internetu. Zde si je mohou vyhledat vřichni uřivatel , často pod u r it mi klíčovými slovy. Zjednoduřen  pak lze říci, ře kařd  kdo m  zájem a vyhledává u r itou informaci, se k ní na internetu míře dostat, a to i p řesto, ře tato informace nespádá do oblasti působení lokálních médií v daném regionu.

4 Využití řešené problematiky v médiích

4.1 Úvodní článek

I malé město může komunikovat na úrovni

Marketingová komunikace je v současné době jednou z nejvíce probíraných věcí v marketingové praxi, ačkoliv většina laiků netuší, co si pod tímto pojmem představit. Zato když se řekne propagace, má většina lidí alespoň nějakou představu. Propagaci tedy můžeme rozumět mediální podporu mnoha věcí, institucí či aktivit kolem nás. U akcí to může být zvýšení jejich návštěvnosti, u města pak zlepšení a zkvalitnění turistického ruchu. Některá česká města a obce ale komunikaci s veřejností stále podceňují. Příkladem může být jihomoravská Strážnice.

Je brzdou propagace nedostatek peněz nebo nedostatek kvalifikace?

„Je několik možností, jak marketingovou komunikaci provádět. Bud' se projekt propagace zadá kompletně jedné firmě, nebo si to každý řeší sám, jednotlivě,“ tvrdí propagační pracovník Národního ústavu lidové kultury, Zdeněk Bobčík. Strážnice si svou propagaci zajišťuje sama. Starostka města Renata Smutná argumentuje malým rozpočtem, *„Z rozpočtu města jde na propagaci přibližně 100 000 korun na rok.“* Jak dále starostka doplnila *„Sto tisíc korun na celkovou propagaci města není mnoho. Ale toto je částka, kterou si ze svého rozpočtu můžeme dovolit poskytnout, protože peníze z rozpočtu musí jít úměrně na jednotlivé odbory města.“*

Avšak i přes toto finanční omezení, existují modely a kombinace marketingové komunikace, které jsou možné uvádět do praxe i při nižším rozpočtu. *„Města například mohou navázat spolupráci s různými regionálními rádii, přičemž pokud město tento rozhlas prezentuje na většině svých akcí jako mediálního partnera, tak jsou jim poplatky sníženy na minimum a je to pro město dostupné, s čímž mám osobní zkušenost. A to už je pak samozřejmě výhodné,“* vysvětluje Zdeněk Bobčík, propagační pracovník NÚLK Strážnice.

I aktivita může zlepšit propagaci

Možná je na vině nedostatečná kvalifikovanost či laxnost pracovníků, kteří zodpovídají za propagaci města, potažmo jednotlivých akcí. *„Na krajích je možnost zapojit se do kulturních programů, které většinou obce nevyužívají. Jedná se vlastně o prostor, kam mohou obce umístit reklamu a upoutávky na své akce. Pokud ovšem město nemá kulturního referenta, či pracovníka TIC, který se o to aktivně stará a sám tyto možnosti vyhledává, tak*

jsou bez šance,“ doplňuje dále propagační pracovník NÚLK, Zdeněk Bobčík. Největší problém však pracovnice turistického informačního centra Strážnice vidí v nedostatečném počtu pracovníků. *„Problém je v tom, že jsem tu jako jediný zaměstnanec. Takže když onemocním, potřebuji dovolenou nebo jedu na služební cestu, tak je tu zavřeno,*“ popisuje pracovnice turistického informačního centra Strážnice, Lenka Grónská, která má na starost veškerou propagaci měst.

Jakou propagaci v současné době město využívá?

Sama pracovnice turistického informačního centra, Lenka Grónská je přesvědčena o tom, že *„možností jak propagovat město je velká spousta. Využíváme například webové stránky, propagační materiály, potom prostřednictvím e-mailů, osobní kontakty, různé veletrhy. Jak říkám, možností je spousta.“*

Oficiální stránky města Strážnice jsou v provozu od roku 2000. Tuto doménu vlastní společnost WEBHOUSE, která nabízí tvorbu webových stránek obcím i firmám. Vzhled stránek se proto liší jen mírně od webů ostatních měst, které firma WEBHOUSE spravuje. Obsah jednotlivých záložek a odkazů pak spravují jednotlivý, pověřený zaměstnanci města. *„Vedení a aktualizace oficiálního webu města je absolutně nedostačující. Spíše se zde dozvídáme o akcích, které již proběhly, kolonka Kalendárium akcí je velmi složitá, většinou zde nic nenaleznou,*“ odpovídá Petr pracující ve státní správě na otázku, jak je spokojen s kvalitou oficiálních webových stránek města. Propagace prostřednictvím e-mailů je nová služba, která je poskytována na webových stránkách města, kdy každý kdo se zde zaregistruje, dostává bezplatně e-maily o novinkách města.

Propagační materiály jsou ve Strážnici snad nejčastější formou propagace. Existuje zde hned několik druhů. Jedním z nich je celoroční plán kulturních akcí, vydávaný městem Strážnice spolu s kulturním domem. *„Tento bulletin chodí začátkem roku každému zdarma domů do schránky, jsou tam vždy vypsány jednotlivé, nejdůležitější akce, které se v daném roce uskuteční. S touto formou jsem velmi spokojen,*“ pochvaluje si šedesátiletý Jindřich, který ve Strážnici bydlí. Dalšími propagačními materiály jsou pak letáčky k jednotlivým akcím, na kterých je pak každá akce rozepsána jednotlivě. Takovýmito akcemi je například Strážnické kulturní léto či Strážnické vinobraní. I tyto propagační materiály jsou poskytovány bezplatnou formou, do každého domu města Strážnice. *„Veškeré propagační materiály se vozí i na veletrhy a další turistické místa, takže žádné nezbyvají,*“ popisuje Lenka Grónská pracovnice TIC Strážnice.

Osobním kontaktem je pak myšleno, že „*turisté se tu často zastaví nebo si sem telefonují, že by se tu v budoucnu zastavili a doptali se více,*“ vysvětluje Lenka Grónská, pracovnice Turistického informačního centra.

Na veletrzích Strážnici propaguje turistické informační centrum. „*Na veletrhy se jezdí různě, nejenom v rámci České republiky. Například Brno, Praha, Ostrava, Hradec Králové, někdy i Plzeň. Z těch mimo republikových je to pak například Bratislava nebo Trenčín. Na těch mezinárodních veletrzích, které jsou vzdálenější, například Německo, nás pak prezentuje centrála cestovního ruchu jižní Moravy,*“ uvádí pracovnice turistického informačního centra, Lenka Grónská. Otázka financování těchto veletrhů je složitější. Závisí na ploše a místě, kde se vystavuje. Dále financování veletrhu závisí na subjektu, který vystavuje. „*Finančně je to různé, nedá se to paušalizovat. Ale vždycky je to v řádu tisíců,*“ vypočítává Lenka Grónská, pracovnice TIC Strážnice.

Sociální síť jako přínos pro marketingovou komunikaci

Faktem však zůstává, že existuje mnoho forem propagace, které zůstávají ve Strážnici nevyužity. Nutno podotknout že se jedná o velmi levné, často bezplatné druhy marketingové komunikace. Příkladem mohou být sociální síť. Snad největší fenomén poslední doby radnice podceňuje.

„*Na sociálních sítích je v České republice v současnosti přes 3 miliony uživatelů. Takže když si tam jednotlivec či instituce založí profil, který se aktualizuje a je pohyblivý- že se to mění a je to zajímavé, tak se návštěvnost profilu zvyšuje a pokud se tam dávají nabídky akcí, tak to má velký dopad. Dá se tedy říci, že dopad na lidi skrz sociální síť je ten nejvyšší,*“ popisuje Zdeněk Bobčík, propagační pracovník Národního ústavu lidové kultury.

„*Co se asi v dnešní době velmi osvědčuje, jsou sociální síť, konkrétně pak Facebook. Já se mu ale velice bráním, přiznám se. Myslím si totiž, snad to není přehnané, že by to chtělo samostatného člověka. Jednoho pracovníka na obsluhu, naplňování informací na Facebooku a následnou komunikaci,*“ vysvětluje starostka města, Renata Smutná. To nás však zase vrací k problému jednoho pracovníka TIC Strážnice. „*Minimálně co je mínusem, je jeden pracovník na turistickém informačním centru. Což není úplně dobře,*“ dále uvádí Renata Smutná, starostka města.

Tento podceněný druh propagace se alespoň z části snaží zachraňovat mladí a horliví nadšenci, kteří na sociálních sítích zakládají a spravují pozvánky na akce, které se v městě mají konat. Nejedná se však o určitou ucelenou skupinu lidí, jde o jednotlivce, kteří tyto události ve svém vlastním zájmu a volném čase tvoří. „*Nejde ani tak o nějakou větší propagaci akce. Samozřejmě pokud to není akce, na které se nějak pořadatelsky podílím. Jde*

spíše o takovou normální zvědavost, s kým se na dané akci setkám, koho tam po dlouhé době uvidím a tudíž i o rozhodnutí, zda má cenu na danou akci jít,“ vysvětluje osmnáctiletý student Filip, který některé události na sociální síti Facebook spravuje.

Propagace města v budoucnu?

„Častou a velkou nevýhodou je nechuť jedné či druhé strany obecně. Důležitá je aktivita a součinnost kulturního referenta a vedení města. Pokud je kulturní referent schopný, tak zjistí a zajistí nejen formy, kterými se město může prezentovat, ale i subjekty v obci, jako jsou zde na jižní Moravě například vinaři atd., s kterými může být navázána spolupráce a propagace se pak může ubírat dalším směrem,“ vysvětluje Zdeněk Bobčík, propagační pracovník NÚLK Strážnice. Je zde tedy velmi nutná aktivita samotného kulturního referenta a jeho dovzdělávání v daném oboru, aby byly využity všechny možné a také co nejvíce moderní formy propagace.

Starostka města, Renata Smutná, pak současný stav propagace shrnuje takto. *„Myslím, že současný stav propagace města není úplně žalostný nebo mizerný, ale určitě by mohl být nápaditější a lépe propracovaný. Určitě by propagace mohla být lepší.“*

4.2 Interview

Jiří Pajer je osobnost, která k malému jihomoravskému městu Strážnici neodmyslitelně patří. Nejenom kvůli jeho folklorní minulosti, kdy hrával na kontrabas s Cimbálovou muzikou Mirka Menšíka, ale především z důvodu jeho publikační činnosti. Právě tato jeho aktivita má za výsledek několik knih, které jsou odborníky velmi ceněny. Nejenom odbornou činností, ale také psaním krásných, vyprávěním podložených pověstí se zařadil do knihovny snad každého Strážničana.

Tím, že píšete knihy o Strážnici, můžete být označen za propagátora Strážnice. Tedy ne v té klasické podobě propagace. Ale vaše knihy povědomí o Strážnici zvyšují.

„Určitě, zvláště tedy po té historické a etnografické stránce. Ačkoliv, z etnografického hlediska jsem vydal jen sbírku písní... Převažuje tedy spíše ta historická stránka.“

Jak vás napadlo psát tyto knihy?

„Jsem rozený Strážničan. Náš rod je tu už od roku 1631, z obou stran, po matce i otci, takže jsem k tomu měl vztah. Nakonec jsem zůstal ve Strážnici. Pracoval jsem v ústavu (Národní ústav lidové kultury, pozn. autora), kde bylo vědecké pracoviště. Vždycky mě to zajímalo. Také jsem zapisoval lidové vyprávění, v 68. roce, ze kterých vznikla kniha Město pod Bílou věží. Těchto vyprávění mám dokonce více, než kolik jsem jich použil. No a kromě toho jsem také archeolog, tak jsem dělal vykopávky a sledoval zdejší výkopové práce. Pak jsem šel tento obor studovat, protože jsem věděl, že mě to bude zajímat. A tak mě to získalo.“

Takže jste měl k historii i takzvaně osobní vztah.

„Ano. K historii, etnografii a archeologii. Protože i moji rodiče byli uvědomělí, i jejich rodiče a prarodiče. Měli k tomu osobní vztah a vedli mě k tomu. Už v tom rodě se to tak nějak naskládalo.“

Nikdy vás nenapadlo psát spíše o současnosti než historii?

„Ne. Za komunismu, kdy jsem vyrůstal, se o tom ani moc psát nedalo. O tom psali jiní, ale já ne. Například o združstevňování. To mě nikdy nelákalo ani nijak nepřitahovalo.“

Pro úplného laika, který nikdy nepsal, natož tak historickou knihu. Jak dlouho trvá takovou knihu napsat? Ještě k tomu o Strážnici, která není zase tak velká a tím pádem i prameny se nejspíš hůře hledají.

„Tu nejhlavnější knihu, co jsme vydali, jsme psali přibližně půl roku. Já jsem byl vedoucí práce, ale celá kniha vznikala za pomoci odborníků. Jde ale o to, že my už jsme vědečtí pracovníci. Třeba náš předchůdce, pan Skácel toho udělal hodně, ačkoliv byl učitel. Přitom neměl takové možnosti jako my. Největší škoda ale je, že v současnosti nejsou ve Strážnici žádní následovníci. Pokračovatelé, kteří by na mě, stejně jako já na Skácela navázali.“

Když zmiňujete, že nemáte pokračovatele, odborníci, kteří vám pomáhali psát knihu o Strážnici, nejsou místní?

„Ne, to jsou profesionální historici. Jsou to lidé z brněnské fakulty. Každý psal jen část knihy a já to všechno zastřešoval.“

Tato poslední, historická kniha by se dala označit za nejhlavnější, co se týče odborné stránky?

„Ano, ona je nejhlavnější. Už se nic jiného nevypátrá. Byla vydána k výročí první písemné zmínky o Strážnici.“

Máte nějakou zpětnou vazbu? Jaký má tato kniha ohlas u lidí, tady ve Strážnici?

„No tak jako... Mají to doma, to je taková ta slušnost, aby to bylo doma v těch rodinách. Ale že by se to četlo, to asi ne. To spíše takový studenti, kteří studují historii nebo z gymnázia z ní čerpají.“

Tato kniha tedy slouží spíše jako odborný text, než že by byla určena pro Strážničany.

„Ano. Je všeobecně historicky uznávaná, normálně se z ní cituje. Její hlavní cíl je ten, aby historie Strážnice zůstala podchycená v odborné formě. Protože do té doby Strážnice neměla žádné odborné zpracování.“

Když uděláme odbočku od těchto historických knih a přejdeme ke knize vámi už jednou vzpomínané, Město pod Bílou věží, která je úplně jiným žánrem.

„Ano, samozřejmě. To je beletrie. Ale vychází z mých výzkumů. Jako student jsem zapisoval a nahrával na magnetofon poslední vrstvu lidí, kteří ovládali a znali pověsti o Strážnici. Tito

lidé v současnosti už nežijí. Jedná se o folklórní historie Strážnice, která je určena více pro lidi, pro děti.“

Takže Město pod Bílou věží je věnováno spíše dětem?

„No, to je zase druhý pól. Není to přímo zpracování pro děti. Je to spíše beletristické zpracování obecně pro všechny lidi. Není už vědecké. Jen jsem chtěl, aby se pověsti, které mají hodnotu, udrželi. A to v podobě, která je přístupná lidem.“

Říkal jste, že máte sesbíraných více pověstí, než kolik jste jich využil. Neplánujete vydat další beletristickou knihu?

„Nevím. Samozřejmě, že by se další kniha mohla vydat. Ale jde o to, že je to dost nákladné.“

Jste první, kdo se zde začal historií, pověstmi a celkově Strážnicí zabývat a zapisovat?

„Určitě ne, ale já jsem to začal dělat soustavně. Jako student národopisu a etnografie a k historii jsem se dostal potom postupně. Mým předchůdcem byl pan Skácel. Který to ovšem dělal na úrovni, jak si mohl dovolit. Byl vázaný učitelským povoláním, takže nemohl jezdit po archivech. Ale jak znovu říkám, velice mě mrzí, že se tu nejeví nikdo, kdo by byl mým pokračovatelem.“

Když odbočíme od knih. Jste rodilý Strážničan, jak byste tedy charakterizoval svůj osobní vztah ke Strážnici?

„Jsem rodák. Náš rod tu vyrůstal, takže mám samozřejmě vztah ke Strážnici, jsem Strážničan. Ale někdy... Co se děje v současné době se mi moc nelíbí. Po revoluci jsem byl čtyři roky prvním radním, lidi mě zvolili. Ale dneska už se na kulturu a historii moc nedbá.“

Strážnici znáte jak ze strany radního, ze strany obyvatele, tak i z historického pohledu.

V čem myslíte, že spočívá její největší krása?

„No tak krása. Spíše jde o její důležitost. Strážnice je historické město, které prožilo mnoho pohnutých osudů, protože byla na hranici a sloužila jako strážnice. Tady se muselo žít strašně. Samé požáry, nepřátelské přepady, a jiné. Ale lidé si tu na to zvykli a byli na to připravení. Strážnice to neměla lehké.“

Ted' jste mluvil jen o historickém významu města. Myslíte tedy, že Strážnice v současnosti spíše upadá?

„Určitě. Vždyť v současnosti je to už bezvýznamné město. Strážnice nepochopila, že je nutno se přizpůsobit době. Ale jde o to, že neumí prodávat to, co má. Například tu historii nebo kulturu, folklor. Ačkoliv folklor ještě možná. Ale chybí tu i jiné složky, nejenom folklor. Vážná hudba nebo i moderní. Existují tu, ale nepodporují se soustavně. Strážnice upadá a je nevychovaná po kulturní stránce.“

Zůstalo tu podle vás něco, čím je Strážnice zajímavá a známá? Tedy kromě Mezinárodního folklorního festivalu, kterým je známá všeobecně a který přetrvává řadu let.

„Ano, to je hlavní deviza. Ale mnoho se udělalo, když se tady otevřel a zrekonstruoval židovský areál. Na něj sem jezdí lidé z celého světa. Skutečně, to je velice zajímavé a přitažlivé. To je teď velké plus. Tím Strážnice hodně získala. Jinak moc nevím, co by tu bylo zajímavé... Možná ještě Bařův kanál, by mohl přitahovat.“

Moc zajímavých věcí jste nenašel. Dá se tedy označit něco, co určitě dělá městu takzvané negativní reklamu?

„Určitě vzhled města. Minimálně náměstí a střed města. Ten by měl být vždycky aspoň trochu upravený. Ale tomu se moc nevěnuje pozornost.“

Je něco, co by se podle vás mělo do budoucna aspoň trochu změnit? Co byste třeba poradil?

„Aby se město trochu vzpamatovalo. Ale Strážnici chybí potenciál. I tady v té historii, aby se všechno nebralo jen po povrchu, ale aby se našel někdo, kdo věci bude zkoumat i více do hloubky. A trochu větší osvětu kultury. Aby se zlepšilo povědomí obyvatel. Jsou sice světlé výjimky, ale ty nejsou tak časté. To je vlastně takový specifický stav Strážnice.“

4.3 Anketa

V jihomoravské Strážnici žije podle údajů z roku 2011 asi pět tisíc lidí. Někteří stráví ve městě celé dny, jiný v něm hlavně bydlí a za prací vyjíždějí ven. Většinu ale zajímá, co pro ně obec vlastně dělá. Jak potřebné informace získávají? Na tuto otázku odpovídá následující anketa:

Jak se dozvídáte o novinkách a akcích ve Strážnici, jste s touto formou spokojeni?

Jana, 26 let, restaurátorka

„Většinou se o akcích dovídám z měsíčníku Strážničan, dále pak od přátel a ze sociální sítě Facebook. Co se týče Strážničanu, je škoda, že ne všechny akce tam člověk najde. A někdy se o těchto akcích člověk dozví až po jejich uskutečnění, to pokud se konají na začátku měsíce. Jsem tedy spokojená jen částečně.“

Alexandra, 44 let, elektromechanička

„Převážně z městského měsíčníku Strážničan nebo od svých dětí, které mě o novinkách rády informují. Spokojena jsem jen u větších akcí.“

Jiří, 19 let, student

„Nejvíce z Facebooku a od přátel. Propagace ve městě (na oficiálních místech- nástěnkách města a podobně) mi přijde velmi slabá.“

Božena, 61 let, důchodkyně

„Něco ze Strážničanu, dále z městského rozhlasu (z toho velmi málo), občas jsou na některé akce plakáty ve městě. Spokojenost je nulová.“

Petr, 33 let, státní správa

„Z bulletinu vydávaného městem na celý rok, z měsíčníku Strážničan, z hlášení městského rozhlasu, z vývěsek na městě a u kulturního domu, z Facebooku a od přátel. Velmi zřídka pak i z oficiálních stránek města, vedení a aktualizace webu jsou ale absolutně nedostačující - spíše se zde dozvídám o akcích, které už proběhly. Kolonka kalendárium akcí je velmi složitá a nepřehledná, většinou ani akci nenajdu. Z webu kulturního domu- ten je dobře vedený, jednoduchý a přehledný. S propagací města jsem celkem spokojen, je dostačující, pouze oficiální web města by potřeboval od základů změnit, zpřehlednit a pravidelně aktualizovat.“

Markéta, 24 let, studentka

„O akcích se dozvídám z městského měsíčníku Strážničan, z plakátů vylepených po městě a z Facebooku – pouze některé akce, na které pořadatel vytvořil událost. Zlepšila bych propagaci na internetu- hlavně městské stránky a Facebook. Myslím, že tato forma je využívána nedostatečně. Tištěná forma mi vyhovuje.“

Eva, 57 let, OSVČ

„O akcích, které jsou pořádány v našem městě, se dozvídám ze zpravodaje- Strážničan, pak z celoročního plánu akcí vydaného městem spolu s kulturním domem. Dále pak ze zpráv z Národního ústavu lidové kultury. Také z plakátů na městě, z místního rozhlasu a od sdílných přátel. Na naše malé město je toto sdělení dostačující, a proto jsem spokojena.“

Jitka, 31 let, mateřská dovolená

„Od přátel, ze zpravodaje Strážničan a z Facebooku. Spokojena nejsem. Chybí dlouhodobější a podrobnější přehled akcí, nejlépe na oficiálních stránkách města Strážnice. A to nejen programů připravovaných městem či kulturním domem, ale i jiných spolků, organizací, třeba také restaurací, atd.“

Ludmila, 64 let, důchodkyně

„Ze Strážničanu (o všeobecných informacích o životě ve městě a kulturních akcích na daný měsíc). Z kalendária akcí vypracovaným Národním ústavem lidové kultury (ty jsou na celou návštěvnickou sezónu). Částečně pak z regionálního tisku, na plakátovacích plochách a vývěskách jednotlivých pořádajících institucí (jako kulturní dům, rodinné centrum, atd.). Forma a obsah jsou, myslím si, dostačující.“

4.4 Recenze

Jiří Pajer, *Město pod Bílou věží (vyprávění ze staré Strážnice)*, ETNOS, Strážnice, 2000.

Město pod Bílou věží je knihou, kterou nelze v rámci souhrnu všech publikací o městě Strážnici, opomenout. Hlavním důvodem je fakt, že nejde o smyšlené příběhy s tematikou města, ale o originální pověsti předávané jednotlivými generacemi a o vyprávění posledních pamětníků. Právě tyto pověsti sbíral Jiří Pajer již od svých studentských let, tedy od šedesátých let 20. století.

Ačkoliv se dílo *Město pod Bílou věží* může jevit jako kniha, která je věnována dětem, převážně podle doplňujících ilustrací, opak je pravdou. Publikace je určena širokému publiku. Jde totiž o nenásilnou formu vědecké osvěty historie tohoto jihomoravského města. Může tedy přispět k prohloubení znalosti dějin jeho občanů – všech generací.

Knihla obsahuje 77 pověstí, které se přímo dotýkají města a míst přilehlých. Cílí i na jednotlivé zajímavé osudy samotných obyvatel. Příběhy mají obvyklý rozsah dvou až tří stran a jsou lehce čitelné. Doplňují přehledné a jednoduché ilustrace Evy Mastníkové, ilustrátorky mnoha dětských knih. Kreslířka se zaměřila nejen na konkrétní pamětihodnosti města, ale nabízí také ilustrační malby k lidským příběhům. Poslední dvojstrana je pak ilustrovaným souhrnem všech příběhů a pověstí, které se v díle *Město pod Bílou věží* nachází. Tyto více či méně bájně postavy jsou vykresleny v panoramatu noční Strážnice- noční z toho důvodu, že větší část knihy- tedy jednotlivých povídek, se odehrává v noci. Ilustrace však čtenáři najdou hned v samotném úvodu publikace, a to v podobě dobové mapy doplněné legendou k deseti nejdůležitějším místům, které lze na mapě najít.

Za velkou nevýhodu knihy považuji časté užívání dobových označení částí města a užívání specifického místního nářečí. Například u označení částí města Strážnice můžeme číst o Dršťkovém rynku neboli současné Bratrské ulici nebo například Suchém řádku, dnešní ulici Skalická. Matoucí je zde především to, že v knize uvedené názvy se v současnosti už nepoužívají. V místím nářečí jsem pak narazila na výrazy jako čagan, což je hůl, dále pak chebz = bez, v neposlední řadě pak erteple, v jiných částech republiky označované jako zemáky či kobzole, obecným označením pak brambory. Tato nevýhoda se však většinou týká čtenářů žijící mimo město Strážnice či mladších občanů města. Zde se však autor zřejmě domnívá, že tato neznalost bude vysvětlena staršími členy rodiny. Samozřejmě i na toto negativum autor myslel, proto je kniha v poslední části vybavena také slovníčkem pojmů.

Myslím si však, že při absolutní neznalosti jihomoravského dialektu by bylo čtení pověstí bezvýznamné.

Jako ukázka mi zde poslouží pověst „*Duch v radějovském potoku*“. Tato povídka mluví o konkrétní osobě, která dříve ve Strážnici žila, o jistém strýci Grumflíkovi. Celá povídka je psána, až na pár výjimek, spisovným jazykem. Z oněch výjimek zde můžeme najít výrazy jako čutora s truňkem, pro tento výraz jsem musela, ačkoliv jsem rodilá Strážničanka použít slovník (vzadu v knize), označuje tedy láhev nebo bandasku s pitím. Další nejasná slovní spojení se zde nevyskytují, až na přímou řeč, kterou hlavní hrdina, tedy strýc Grumflík mluví. Tato řeč je napsána jazykem, který se v té době zaznamenávání pověstí užíval, některé výrazy jsou tedy už v dnešní době neznámé i obyvatelům Strážnice. Jako krásný příklad zde uvedu veškerou přímou řeč, vyskytující se v pověsti: „*Co si zač? Povidám ti, co si zač? Omelduj sa! Poslúchaj, neideš ty ně snád' na pitivo? No ba, už je to tak! No to bych mohl vyhlédad takových odrachmelů!*“ Zde jsem opět musela použít slovníček pojmů a dověděla jsem se, že omelduj sa znamená ozvy se a odrachmela je potom opilec. Právě z této ukázky jsem dospěla k závěru, že čtení Města pod Bílou věží je sice přínosné, ale přesto složité a to i pro strážnické občany. Pro čtenáře ze vzdálenějších míst je už pak zcela nereálné.

Autor publikace Jiří Pajer píše poutavým jazykem, příběhy jsou ucelené, většinou na sebe vzájemně nenavazují. Rozsah povídek, který není, jak už jsem uvedla, příliš velký, může být vhodný i pro mladší čtenáře. Největší přínos ale vidím ve faktu, že je text atraktivním a stručným souhrnem dějin města Strážnice.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout optimalizační model marketingové komunikace pro město Strážnice. Součástí cíle bylo optimalizovat současný stav a navrhnout řešení, které by odpovídalo požadavkům, možnostem a očekávaným výsledkům. Vzhledem k neustále se měnícím pravidlům ve financování měst a obcí, dochází i zde k úpravám rozpočtové kapitoly, určené na propagaci. Výši tohoto rozpočtu tak bylo nutno zahrnout do omezujících kritérií, jež ovlivňují volbu a rozsah optimální strategie. Na základě výběru nejvhodnějších druhů propagace bylo nutno provést sekundární selekci, která vycházela z dalších druhů omezení. Omezení, které zúžili výčet forem, jež lze využít u města Strážnice, vyvstaly z analýzy prostředí, která byla součástí předprojektové fáze.

Práce byla rozdělena do několika celků. První část práce byla věnována zejména k objasnění základních pojmů týkajících se oblasti komunikace. Dále pak byly vytýčeny jednotlivé formy marketingové komunikace, jejich členění a způsoby, jakými se vyznačují. O užití určitých druhů forem a zejména při aplikaci u územně správních jednotek, lze hovořit pouze v teoretické rovině. Z tohoto důvodu je nutno, zejména v aplikační části práce, oddělit jednotlivé druhy propagace, které nejsou možné aplikovat na vybraný územní celek, Strážnici. Poslední část bakalářské práce byla věnována využití vybrané a řešené problematiky v médiích. Její součástí je úvodní článek, kde lze naléznout stěžejní informace týkající se současného stavu marketingové komunikace v městě Strážnici. Zdrojem pro získané informace byla nejen starostka města Mgr. Renata Smutná, ale také propagační pracovník Národního ústavu lidové kultury Zdeněk Bobčík a pracovnice TIC Strážnicko Mgr. Lenka Grónská, která v současné době zajišťuje veškerou propagaci města. V rámci bakalářské práce se lze setkat i s kontrastem názorů nejen pracovníků, ale i obyvatel města, týkající se způsobu propagace a marketingové komunikace. Součástí práce byla anketa, z které nakonec vyvstaly dva protichůdné názory a postoje. Jeden současnou propagaci chválil a podporoval, druhý viděl její negativum v nedostatečném využívání moderních metod, jako jsou například sociální sítě či internet. Po hlubším prostudování si lze také všimnout, že tyto názorové skupiny jsou zejména ovlivněny věkovou skupinou dotazovaných. Lze z toho tedy soudit, že hlavně starším občanů města vyhovuje současná stávající propagace, kdežto mladší občané jsou nespokojeni a poukazují na její nedostatky. Závěrem lze říci, že cíl bakalářské práce byl naplněn.

Seznam použité literatury

Knihy

BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011. 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

PÁCL, Pavel. Nové trendy v českých médiích. In SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

PAJER, Jiří. *Město pod Bílou věží: vyprávění ze staré Strážnice*. Strážnice: Etnos, 2000. 199 s. ISBN 80-900300-4-1.

SKÁCEL, Jan. *Čtení o Strážnici*. Strážnice: Muzejní spolek, 1999. 237 s. ISBN 80-238-6698-2.

Diplomová práce

HOREHLEĐ, Petr. Piaristické školství ve Strážnici v letech 1634 – 1884. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta filozofická, Katedra historických věd/archivnictví.

Elektronické zdroje

Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/pocet_a_vekove_slozeni_obyvatel_v_obcich_jihomoravsk_eho_kraje_k_31_12_2011/\\$File/obyvatelstvo_2011.pdf](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/pocet_a_vekove_slozeni_obyvatel_v_obcich_jihomoravsk_eho_kraje_k_31_12_2011/$File/obyvatelstvo_2011.pdf)

Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně [online]. 2013 [cit. 2013-05-06].
Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_hodonin

Lidová kultura.cz [online]. 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z:
<http://www.lidovakultura.cz/Festival.aspx?fid=20>

Národní ústav lidové kultury [online]. 2012 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z:
<http://nulk.cz/Informace.aspx?sid=1&em=1>

Městské muzeum Strážnice [online]. 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://muzeum-straznice.webnode.cz/z-historie/>

Město Strážnice [online]. 2012 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.straznice-mesto.cz/prirodni-pamatka-zeroitin/d-1689>

Město Strážnice [online]. 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.straznice-mesto.cz/pruzkuv-mlyn/d-1267http://www.straznice-mesto.cz/zidovska-synagoga-se-hrbitovem/d-1021/p1=1071>

Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy [online]. 2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z:
<http://skanzen.nulk.cz/areal-muzea.html>

Strážnicko: Kraj vína, folkloru a orchidejí [online]. 2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z:
<http://www.straznicko.cz/files/file/StrazKatal08Fin.pdf>

Strážnicko: Kraj vína, folkloru a orchidejí [online]. 2007 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z:
<http://www.straznicko.cz/files/file/StrazKatal08Fin.pdf>

Seznam zkratek

CIOFF - Mezinárodní rady organizátorů festivalů folkloru a lidového umění

ČR – Česká republika

MHD – městská hromadná doprava

MFF – Mezinárodní folklórní festival

PDA – Personal Digital Assistant

PR – Public relations

TV – televizní vysílání

SMS – Short message service

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci ob čanských a náboženských ob řadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2013

Barbora Kojáková

Jméno a příjmení studenta

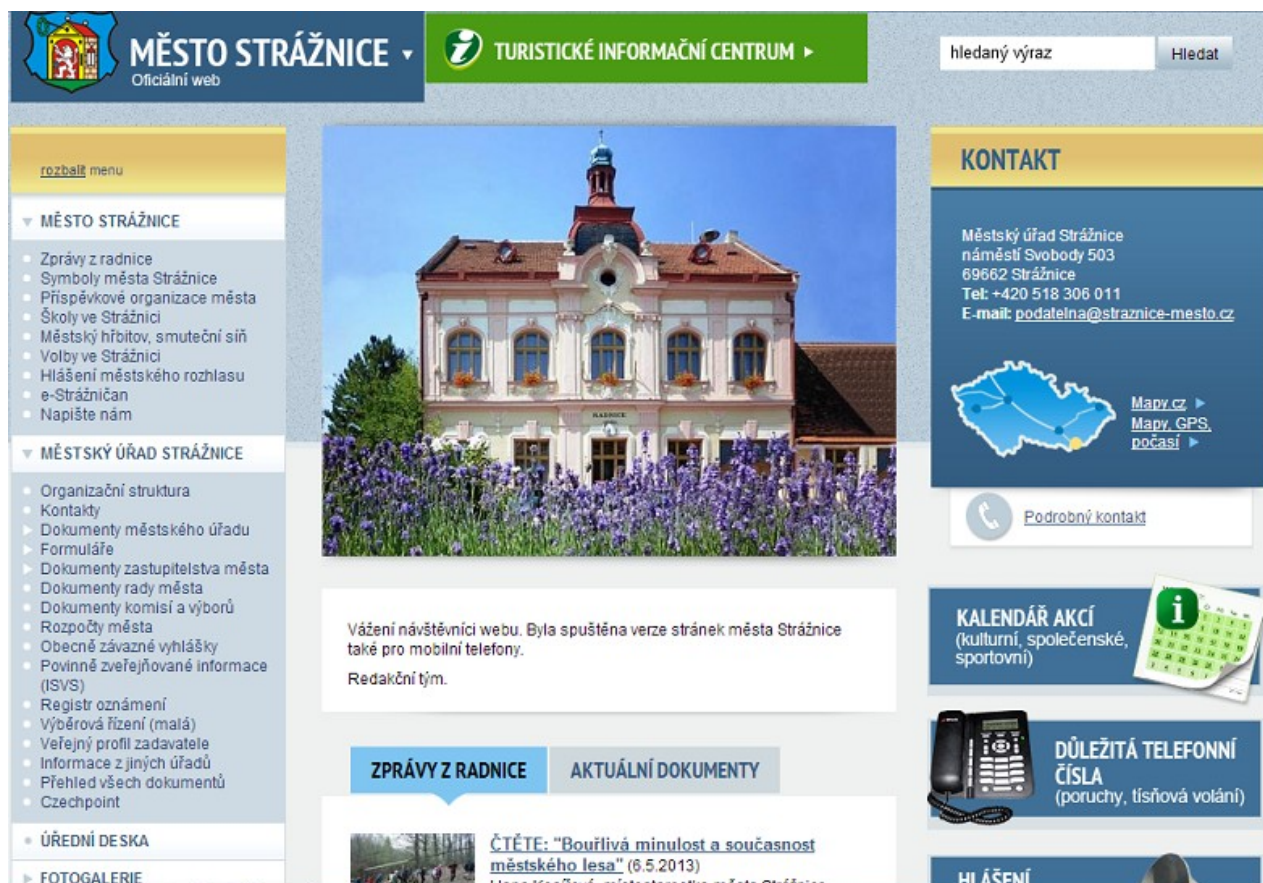
Seznam příloh

Příloha č. 1 – Grafická podoba oficiálních webových stránek města Strážnice

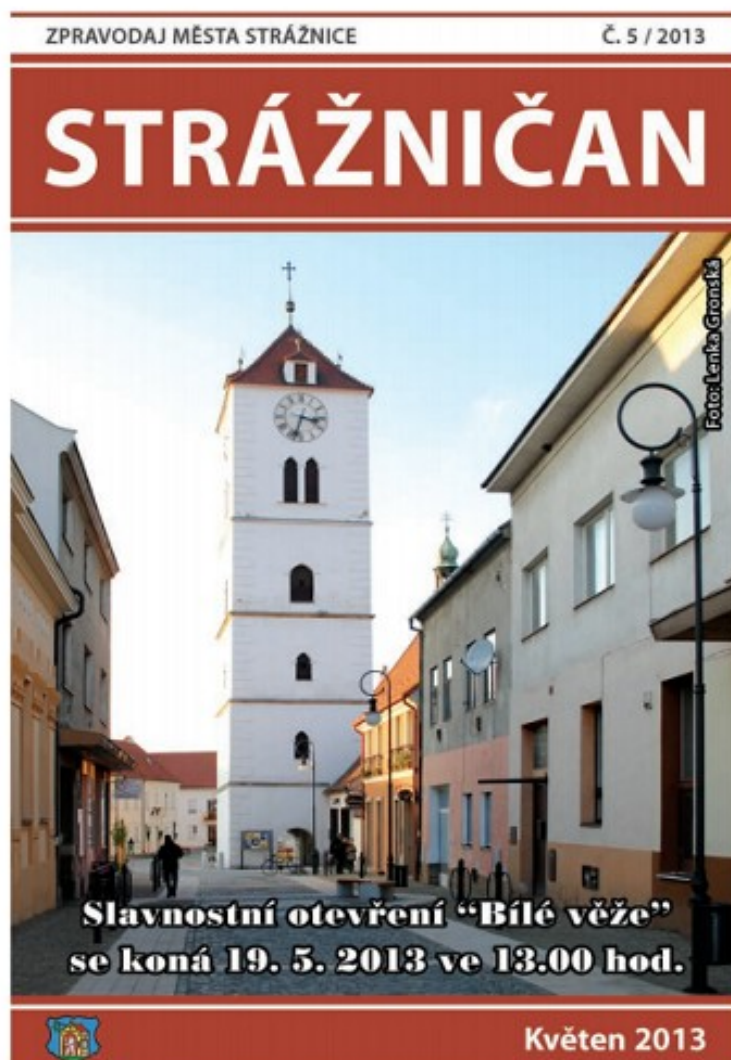
Příloha č. 2 – Strážničan, informační měsíčník vydávaný kulturním domem Strážničan

Příloha č. 3 – Propagační letáček konkrétní události města Strážnice – Strážnického vinobraní

Příloha č. 1 – Grafická podoba oficiálních webových stránek města Strážnice



Příloha č. 2 – Strážničan, informační měsíčník vydávaný kulturním domem Strážničan



***Příloha č. 3 – Propagační letáček konkrétní události města Strážnice
– Strážnického vinobraní***

**STRÁŽNICKÉ
VINOBRANÍ**

Sobota 14. září 2013
Celodenní slavnost pořádá město Strážnice
a Kulturní dům Strážnice ve Strážnici

www.straznickevinobraní.cz

Vážení a milí návštěvníci,
písnička "Ta jižní Morava je jistě krásná zem, osázená vinným keřem" zlidověla díky
pravdivosti verše, odrážejícího poezii a neopakovatelnou atmosféru tohoto koutu země.
A sem patří i naše Strážnice a její okolí.

Do letošního 15. ročníku se opět zapojí všechny folklorní soubory ze Strážnice. Vечerní hostů
je to více než 500 účinkujících v přívodu a pořadech. Večer patří lidové zábavě na náměstí
a ve vichřici pít cimbálových muzikách s ochotnickou kvalitou hudebníků a vinných vinařů.

... Vítejte u nás ...